



بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا



كلية الدراسات العليا

إعلانات الإنترنت ودورها في تعزيز السلوك الشرائي للمستهلك

(دراسة تطبيقية على عينة من المستهلكين السودانيين)

**The Role of Internet Advertising in Enhancing the Consumers
Shopping Behavior**

(A pplied Study on Sudanese Consumers)

بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في علوم الاتصال

تخصص (العلاقات العامة والإعلان)

إشراف الدكتور/

مجذوب بخيت محمد توم

إعداد الباحثة/

أروى المصباح بابكر

2018-2016م

الآية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ تَعَالَى:

﴿ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا أُولَئِكَ أَصْحَابُ الْجَنَّةِ هُمْ فِيهَا

خَالِدُونَ ﴾

صدق الله العظيم

الآية (42) سورة الأعراف

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلي أبي الذي لم يبخل علي يوماً بشيء

وإلي أمي التي ذودتني بالحنان والمحبة

رحمة الله عليهما

إلي من كانوا يضيئون لي الطريق

ويساندوني ويتنازلون عن حقوقهم

لإرضائي والعيش في هناء

إخوتي (هند، سلافه، أيمن)

وإلي من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها

الصغيرة (عسجد)

أحبكم حباً لو مره على أرض قاحلة لتفجرت منها ينابيع المحبة

ثم إلي كل من علمني حرفاً أصبح سنا برقه يضيء الطريق

الباحثة

الشكر والحمد

الحمد والشكر لله تعالى على نعمة الإسلام، والحمد لله تعالى الذي بنعمته تتم الصالحات، والحمد لله الذي وفقني إلى إخراج البحث بهذه الصورة، وهذه نعمة تستوجب الحمد والشكر وهو القائل
(لئن شكرتم لأزيدنكم)

الصلاة والسلام على الحبيب المصطفى، فيسعدني في صدر هذه الرسالة أن أجزل الشكر لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا-كلية الدراسات العليا وكلية علوم الاتصال والمكتبة وكذلك أخص بالشكر أساتذة كلية علوم الاتصال بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا والدكتور/أحمد عبدالرضى (المحلل الإحصائي بالمركز القومي للمناهج والبحث التربوي-بخت الرضا) الذي قام بالإشراف على تحليل الإستبانة وكذلك يمتد شكري لشركة زين وأريبا وسوداني وشركات الطيران والإخوة المُسوقون عبر الإنترنت الذين كان لهم دور كبير في أن يري هذا البحث النور. والدكتور/مجنوب بخيت محمد توم، المشرف علي الرسالة، علي كريم معاملته وتواضعه وجهوده المخلصة وعلمه الغزير وتوجيهاته القيمة التي أفادتني كثيرا حتى خرجت هذه الرسالة بهذه الصورة.

فجزاه الله خير الجزاء وأطال في عمره وبارك فيه.

وأخيراً الشكر أجزله لأخوتي وأصدقائي وزملائي بالعمل الذين مدوا لي يد العون بتشجيعهم المتواصل لإتمام هذا البحث المتواضع.

الباحثة

قائمة بأسماء المحكمين

الإسم	جهة العمل
د. أسامة حسب الرسول البشير	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا-أستاذ مساعد
د. صالح موسى علي موسى	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا-أستاذ مساعد
بروفسير منصور سالم الزين	جامعة أدرمان الإسلامية-أستاذ مشارك
د. سليمان محمد سليمان سعد	المركز القومي للمناهج والبحث التربوي-أستاذ مشارك

إعلانات الإنترنت ودورها في تعزيز سلوك المستهلك

(دراسة تطبيقية على عينة من المستهلكين السودانيين)

إعداد الباحثة/ أروى المصباح بابكر

arwababikir@yahoo.com

المستخلص

هدف البحث إلى التعرف على إعلانات الإنترنت ودورها في تعزيز سلوك المستهلك الشرائي عند المجتمع السوداني، بالبحث عن تعزيز الإنترنت كقناة إعلانية تجارية على عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمجتمع السوداني، والتعرف على معدلات استخدام المجتمع السوداني للإنترنت، والأنشطة التي يمارسونها، والمنتجات التي يتابعون إعلاناتها، ومدى أهمية عناصر إعلانات الإنترنت بالنسبة لهم، والمواقع التي يفضلونها.

وقد تكون مجتمع البحث من عينة من أفراد المجتمع السوداني، حيث تم تطبيق البحث على عينة عشوائية منتظمة من جميع مستخدمي إعلانات الإنترنت السودانيين، في العام 2016-2018م، تم أخذ عينة عشوائية منتظمة قوامها (108) من طلاب الجامعات السودانية، والموظفين، وأصحاب المهن الحرة، واستخدمت الباحثة المنهج التكاملي، وتم تقسيم البحث إلى خمسة فصول ومباحث على النحو التالي: الفصل الأول: يتحدث عن منهجية البحث كإطار نظري لموضوع البحث بالإضافة إلى الدراسات السابقة- الفصل الثاني: إعلانات الإنترنت (المبحث الأول: مفهوم إعلانات الإنترنت واستخدامها- المبحث الثاني: أشكال وأساليب إعلانات الإنترنت- المبحث الثالث: إعلانات الإنترنت واتخاذ قرار الشراء)- الفصل الثالث: سلوك المستهلك (المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك- المبحث الثاني: أنواع وأنماط المستهلكين (الصفات الشخصية)- المبحث الثالث: أنواع إعلانات الإنترنت (السلع، الأفكار، الخدمات))- الفصل الرابع: إعلانات الإنترنت وسلوك المستهلك (المبحث الأول: تصميم إعلانات الإنترنت- المبحث الثاني: خصائص الجهات المعلنة- المبحث الثالث: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إعلانات الإنترنت- الفصل الخامس:

الدراسة الميدانية: أولاً: المستهلك السوداني - ثانياً: عرض وتحليل البيانات-ثالثاً:مناقشة النتائج.ومن ثم النتائج والتوصيات والمراجع والملاحق.

وكذلك استخدمت الملاحظة والاستبانة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

1. إن إعلانات الإنترنت تُعزز بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة

للمستخدم بنسبة (87.2) إلا أنه بالرغم من ذلك فإن عدد قليل جداً أو نادر من

المستخدمين للإنترنت يقوم بالشراء من الشبكة

2. يُعزز متوسط الجلسة التي يقضيها أفراد المجتمع السوداني على الإنترنت إيجابياً على

مراحل اتخاذ قرار الشراء بنسبة (58.3).

3. يُعزز تعرض أفراد المجتمع السوداني للإعلانات عبر الإنترنت إيجابياً على مراحل اتخاذ

قرار الشراء.

4. إن نسبة (58.3) من مستخدمي الإنترنت من أفراد المجتمع السوداني يستخدمون الإنترنت

يوميّاً لأكثر من ساعتين.

5. جاءت الخدمات المجانية في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بمتوسط حسابي

(4.37)، وانحراف معياري (1.03)، تليها العبارة (سهولة الاستخدام)، بمتوسط (4.28)،

وبانحراف معياري (1.25). هذا يدل على أن المستخدم دائماً ما يحب التعامل مع الأشياء

المجانية على الإنترنت.

6. أظهرت النتائج أن مستخدمي إعلانات الإنترنت يوافقون على أن إعلانات اللافتات تعزز

من سلوكهم الشرائي بنسبة (63.9).

7. بينت النتائج بأن المنتج الذي يتم شراؤه عبر الفيسبوك يتوافق مع الإعلان الذي تم رؤيته

على الفيسبوك من حيث الشكل بمتوسط حسابي (4.15) وانحراف معياري (0.80).

8. أظهرت النتائج بأن إعلانات الإنترنت وسيلة جيدة للحصول على أنواع الماركات المتوفرة

للمنتج بنسبة بلغت (87.2).

9. كذلك أوضحت النتائج بأن إعلانات الإنترنت تمكن من المقارنة بين الماركات المُعلن عنها بنسبة (73.2).

10. أظهرت النتائج أن إعلانات الإنترنت تساعد على وضع معايير لتقييم المنتجات المُعلن عنها بنسبة (68.5).

11. بينت النتائج بأن الجلوس على الإنترنت يساعد على اكتشاف منتجات جديدة بنسبة بلغت (87.9).

12. أظهرت النتائج بأن طول الجلسة تجعل المستهلك قادر على تقييم المنتجات المُعلن عنها بنسبة (67.6).

وقد أوصت الدراسة بالآتي:

1. ضرورة إضافة الإنترنت إلى المزيج التسويقي للشركات المنتجة المهتمة بالإعلان عن منتجاتها في السودان وعدم إهمال هذه الوسيلة للوصول إلى أفراد المجتمع السوداني.

2. على الشركات المنتجة المهتمة بالإعلان عن منتجاتها في السودان أن تربط مواقعها الإلكترونية بأكثر محركات البحث استخداماً من قبل المستخدمين للإنترنت مما يسهل على مستخدمي الإنترنت من الوصول إلى موقع الشركة عند البحث عن موضوع معين.

3. تعتبر شبكة الإنترنت مصدر عام لجمع المعلومات لذا على الشركة المنتجة المهتمة بالإعلان عن منتجاتها في السودان أن تزود مواقعها الإلكترونية بمعلومات تفصيلية عن الشركة ومنتجاتها بحيث يستطيع الزائر أن يعرف كل المعلومات التي يريدها عن الشركة عن الشركة ومنتجاتها من خلال زيارته لموقعها.

4. على الشركات المنتجة والمهتمة بالإعلان عن منتجاتها في السودان أن تراعي كل من سهولة الاستخدام وسرعة التحميل عند تصميم المواقع الإلكترونية، وأن يناسب التصميم احتياجات وذوق الجمهور المستهدف مع مراعاة تحديث الموقع باستمرار.

5. على الشركات المنتجة والمهتمة بالإعلان عن منتجاتها في السودان أن تعزز من إعلاناتها الإلكترونية في المواقع الإخبارية الأكثر متابعة من قبل المستخدمين وكذلك في مواقع محركات البحث المشهورة والمواقع التعليمية والعلمية التي يكثر زيارتها.

6. على الشركات أن تراعي أن يكون موقع الإعلان بارزاً ويمكن ملاحظته بسهولة وذلك من خلال وضعه في مكان لافت للإنتباه.

7. أن تهتم الشركات بالتغذية العكسية التي تمكنها من التواصل مع الجمهور المستهلك ومعرفة مدى كفاءة وفعالية المنتج وملائمته للمستهلك وذلك من خلال خدمة البريد الإلكتروني التي تمكن المستهلك من الاتصال الدائم بالشركة.

Abstract

The study aimed at recognizing the Role of Internet Advertising in enhancing the Consumers Shopping Behavior among the Sudanese community. And also by looking for the promotion of the internet as a commercial advertising channel through the decision-making process for the Sudanese society, the activities they are practicing, the products that they follow their advertisements, the importance of the elements of internet advertising for them, and their preferred sites

The study population consisted of the members of Sudanese society and it implemented on a systematic random sample from the Sudanese peoples in Sudan, its size is about 180.

The researcher used the integrative approach. The research was divided into five chapters and topics as follows: Chapter 1 Research methodology as theoretical framework for the subject of research in addition to previous studies. Chapter 2: Internet Advertising (The concept and use of internet advertising-Topic 2 : Forms and methods of internet advertising-Topic 3: Internet advertising and purchase decision)-Chapter 3: Consumer Behavior (Topic 1: Concept of consumer behavior-Topic 2: Types and patterns of consumer (Personal Attributes)-Topic 3: Types of internet advertising (Goods, Ideas, Services)-Chapter 4: Internet advertising and Consumer behavior (Topic 1: Designing internet advertising-Topic 2: Characteristics of advertisers-Topic 3: Using social networks in internet advertising)-Chapter 5: Field study (First: Sudanese consumer-Second: Presentations and analysis of data. Conclusions, Recommendations References and Appendices.

The questionnaire has been used as an instrument to collect data.

The study conclusions were:

1. Internet advertisements are enhancing heavily on most of the stage of making the decision to purchase by (87.2), but despite that those users who by through the internet are very few.
2. The average time of the period of the session that the Sudanese people spent on the internet enhance on the stages of taking decision to buy by (58.3).

3. The Sudanese people exposition to internet advertisement enhance on the stage of taking decision to buy.

4. A high percentage (58.3%) on internet users from the Sudanese people use the internet daily and use more than 2 hour per day.

5. The use of free services came first in terms of importance with arithmetic mean (4.37) and standard deviation(1.03), followed by ease of use with arithmetic mean(4.28) and standard deviation(1.25), this shows that the user likes to deal with free stuff online.

6. The results showed that the internet advertising users approve of banners advertising that enhance their purchasing behavior by percentage(63.9).

7. The result shown the product purchased via Facebook corresponds to the advertisement seen on Facebook in terms format with arithmetic mean(4.15) and standard deviation(0.80).

8. The result shown the internet advertising is a good way to get the kinds of brands available for the product by (67.2).

9. The result shown that online advertising was able to compare the advertised brands by (73.2).

10. The result shown online advertising helps to set standards for evaluating advertised products by (68.5).

11. The results showed that sitting on the internet helps to discover new products by(87.9). products advertised by(87.9)

12. The results showed the length of session makes the consumer able to evaluate the product advertised by (67.6).

The study recommended the following:

1. It is necessary to add the internet to the marketing mix of the companies in Sudan and not to neglect this tool to attract Sudanese people.

2. Companies should try to connect its electronic sites with the most used sites by the internet users in order to make it easy to be observed when looking for a specific subject.

3. The internet is considered as an important source of collection information so companies should supply its electronic sites with detailed information about the company and its product where the visitor knows all the information he looks for.

4. Companies in Sudan should take into consideration using facility the speed of downloading when it designs the company web page, and that the design should suit both the needs and the site continuously.

5. Companies should enhance its electronic advertisements in news sites which are the most observed and visited sites from internet users and also in the most famous web sites, and the educational and scientific sites that are considered as the most visited sites.

6. Companies should ensure that the advertising site is prominent and can be easily observed by placing it in a convenient place.

7. Companies should be interested in feedback to enable them to communicate with the consumer audience and to know the efficiency of the product and suitability to the consumer through e-mail that enables the consumer to contact the company permanently.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع	متسلسل
أ	الايه	1
ب	الإهداء	2
ت	الشكر والعرفان	3
	الفصل الأول: الإطار النظري للبحث والدراسات السابقة	
2	المقدمة	4
3	مشكلة البحث	5
3	أسئلة البحث	6
4	أهداف البحث	7
4	أهمية البحث	8
6	أسباب اختيار الموضوع	9
6	منهج البحث	10
7	مجتمع وعينة البحث	11
7	أدوات البحث	12
10	حدود الدراسة	13
10	الدراسات السابقة	14
22	التعريفات الإجرائية لمصطلحات البحث	15
	الفصل الثاني: إعلانات الإنترنت	
29	المبحث الأول: مفهوم إعلانات الإنترنت واستخدامها	16
56	المبحث الثاني: أشكال وأساليب التأثير في إعلانات الإنترنت	17

72	المبحث الثالث: الإنترنت واتخاذ قرار الشراء	18
	الفصل الثالث: سلوك المستهلك	
107	المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك	19
151	المبحث الثاني: أنماط المستهلك	20
172	المبحث الثالث: إعلانات الإنترنت-إعلانات السلع الإستهلاكية(السلع-الأفكار-الخدمات)	21
	الفصل الرابع: إعلانات الإنترنت وسلوك المستهلك	
199	المبحث الأول: تصميم إعلانات الإنترنت	22
224	المبحث الثاني: خصائص الجهات الإعلانية	23
239	المبحث الثالث: استخدام إعلانات الإنترنت على شبكات التواصل الإجتماعي	24
	الفصل الخامس: الدراسة الميدانية	
264	أولاً:المستهلك السوداني	25
267	ثانياً:الإجراءات المنهجية لإستمارة البحث	26
277	ثالثاً: عرض وتحليل البيانات ومناقشة النتائج	27
318	الخاتمة	28
319	النتائج	29
322	التوصيات	30
325	المراجع	31
332	الملاحق	32

قائمة الجداول

رقم الصفحة	موضوع الجدول	رقم الجدول
38	عدد مستخدمي الإنترنت وعدد السكان في العالم	1
40	معدلات نمو أنشطة الإنترنت	2
44	المساحات المختلفة لإعلانات اللافتات	3
53	أنواع إعلانات الدفع لكل نقرة	4
63	أشكال الاتصال علي الإنترنت	5
83	عملية إتخاذ قرار الشراء	6
86	أنواع الأنشطة التي يقوم بها المستخدم في جلسته على الإنترنت	7
99	ملخص لخصائص مراحل نموذج انتقال المعلومات عبر الإنترنت	8
99	النماذج المختلفة لتفسير السلوك الشرائي للمستهلك	9
101	الطرق التي يعتمدها جمهور الإنترنت السوداني لإيجاد المواقع الإلكترونية	10
104	الاستراتيجيات المتبعة للتأثير على سلوك المستهلك عبر الإنترنت	11
155	النوع نمييز بين ستة أنماط للمستهلكين	12
157	أنواع القرارات الشرائية ومعايير التفرقة بينهما	13
164	أنواع مخاطر الإعلان عبر الإنترنت	14
185	المنتجات التي يتابع المجتمع السوداني إعلاناتها على الإنترنت	15
267	توزيع عينة البحث حسب النوع	(1-5)
268	توزيع عينة البحث حسب العمر	(2-5)
269	توزيع عينة البحث حسب المهنة	(3-5)
270	توزيع عينة البحث حسب المستوى المعيشي	(4-5)
273	معامل ألفا كرونباخ لعبارات الاستبانة	(5-5)

274	تمثيل المتغيرات الوصفية بمتغيرات رقمية	(6-5)
275	الأوزان والأوساط المرجحة لخيارات إجابات أفراد العينة	(7-5)
277	التوزيع التكراري لمعدل استخدام الانترنت	(8-5)
278	التوزيع التكراري لمتوسط الجلسة المستغرقة على الانترنت	(9-5)
279	(التوزيع التكراري (أثار التعرض للانترنت	(10-5)
283	(التوزيع التكراري (أثار طول جلسة الانترنت	(11-5)
285	التوزيع التكراري لإعلانات اللافتات	(12-5)
286	التوزيع التكراري لإعلانات المواجهة	(13-5)
287	التوزيع التكراري لعبارات الإعلانات العامة في المواقع الإلكترونية	(14-5)
289	التوزيع التكراري للإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ، والإعلانات المرسله عبر البريد الإلكتروني	(15-5)
290	التوزيع التكراري لإعلانات الرعاة	(16-5)
292	التوزيع التكراري درجة أهمية العناصر التي تحفز الإعلان على (الانترنت)	(17-5)
294	التوزيع التكراري لعبارات الانترنت حسب التفضيل	(18-5)
296	التوزيع التكراري لعبارات أسباب تفضيل موقع عن آخر	(19-5)
299	اختبار مربع كاي ، والمتوسطات الحسابية ، والانحرافات المعيارية (، والرتبة لعبارات محور (إعلانات اللافتات	(20-5)
301	اختبار مربع كاي ، والمتوسطات الحسابية ، والانحرافات المعيارية : (، والرتبة لعبارات محور (إعلانات المواجهة	(21-5)
302	اختبار مربع كاي ، والمتوسطات الحسابية ، والانحرافات المعيارية (، والرتبة لعبارات محور (الإعلانات العامة في المواقع الإلكترونية	(22-5)
304	اختبار مربع كاي ، والمتوسطات الحسابية ، والانحرافات المعيارية الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي والمرسله إلى البريد	(23-5)

	الإلكتروني	
306	اختبار مربع كاي ، والمتوسطات الحسابية ، والانحرافات المعيارية لعبارات محور إعلانات الرعاة	(24-5)
308	اختبار مربع كاي ، والمتوسطات الحسابية ، والانحرافات المعيارية لعبارات والرتبة لعبارات محور آثار التعرض للانترنت	(25-5)
310	اختبار مربع كاي ، والمتوسطات الحسابية ، والانحرافات المعيارية لعبارات محور آثار طول جلسة الانترنت	(26-5)
312	التوزيع التكراري للمنتجات التي تتابع إعلاناتها على الانترنت	(27-5)
313	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لترتيب الإعلان حسب التفضيل	(28-5)
315	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة لمحور عناصر إعلانات الانترنت	(29-5)
316	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لأسباب تفضيل موقع عن آخر	(30-5)

قائمة الاشكال التوضيحية

رقم الصفحة	موضوع الشكل	رقم الشكل
31	عملية الاتصال في الإعلان	1
41	نموذج الوسائل واسعة الانتشار	2
42	نموذج الاتصال الشخصي ووسائل الاتصال التي يتوسطها الحاسب الآلي	3
43	نموذج الوسائل الفوقية التي يتوسطها الحاسب الآلي	4
76	نموذج اتخاذ قرار الشراء التقليدي	5
79	سلوك المستهلك الشرائي واتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت	6
81	نموذج السلوك عبر الإنترنت	7
93	نموذج نيكوسيا	8
94	اتخاذ قرار الشراء حسب أنجل،كلات وبلاك ويل	9
96	نموذج AIDA	10
98	المبادئ الأساسية التي تحكم عملية السلوك الاستهلاكي	11
110	المكونات المؤثرة في المجال النفسي للفرد	12
111	مكونات نظام السلوك البشريين	13

120	العلاقة بين الدوافع والسلوك	14
121	تصرفات وأفعال عملية اتخاذ قرار الشراء	15
124	العلاقة بين الدافع والحافز واليأس	16
128	هرم مازلو للحاجات الإنسانية	17
127	مقياس قياس الإدراك المتدرج	18
127	جوهر نظرية فورم	19
128	كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق	20
129	النموذج المتكامل لسلوك المستهلك	21
167	أنواع المخاطر المدركة عبر التسويق علي الإنترنت	22
181	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	23

الفصل الأول

الإطار المنهجي والدراسات السابقة

المقدمة

مشكلة البحث

أسئلة البحث

أهداف البحث

أهمية البحث

أسباب اختيار الموضوع

منهج البحث

مجتمع البحث

عينة البحث

أدوات البحث

الإطار الزمني

الإطار المكاني

الدراسات السابقة

التعريفات الإجرائية

المقدمة:-

لقد كان للتطور العلمي في السنوات الأخيرة أثر كبير في نمو الإنتاج وغازارته مما أدى إلى ازدحام الأسواق في العالم بالسلع والخدمات المتنوعة رافق هذا النمو تطور كبير في ثقافة ووعي المستهلك وتنوع حاجته مما أدى إلى ازدياد المنافسة بين المسوقين للارتقاء إلى مستوى ذوق ورغبات المستهلك وقد انعكس هذا على تطور وتزايد النشاط الإعلاني كما ونوعاً للتأثير على المستهلك وإقناعه، كل ذلك بفضل طبيعة العصر المعقدة والسريعة التي تقتضي استخدام أساليب متطورة تتلاءم مع روح العصر.(الظاهري،2007،ص47-50)

وتعتبر أساليب الإعلانات التجارية من أهم طرائق الترويج للتأثير على رغبات المستهلك الشرائية وتشكيل الطلب على السلع والخدمات، لذا استخدمت مختلف أساليب الإعلان وتطورت أدواتها الفنية للتأثير على المستهلك، ومن أهم هذه الأدوات استخدام الإنترنت في الإعلان، وقد شهدت الفترة الأخيرة تطور ملحوظ في استخدام هذا النمط كمنهج إعلان عالمي في كافة وسائل الإعلان المتلفزة والمطبوعة والإلكترونية.

أصبحت وسائل إعلانات الإنترنت في كل مكان وزمان، وتعددت أشكالها واستخدماتها وعملت على ظهور ما يسمى بالكلمة المنطوقة الإلكترونية، والتي انتشرت بجميع أنواعها على شبكة الإنترنت. كما شهدت الممارسات الإعلانية تطوراً ملموساً من حيث المضمون والشكل والاستخدامات، وأصبح الإعلان الإلكتروني شريكاً بدرجات متفاوتة، وعلى مستوى الدول الصناعية الكبرى والدول الساعية للتنمية الشاملة والنهوض بأوضاعها. وفي ظل ما نشاهده من تدفق إعلاني على الجماهير واختراق إعلاني بوسائل الاتصال بشكل مكثف اختلفت الآراء والاتجاهات حول الإعلان الإلكتروني، مما جعل مناقشة مردود الإعلان وانعكاساته من الأمور الضرورية للإعلاميين مخططين ومبدعين ومنفذين، كما هو ضروري للمهتمين والمشتغلين بالإعلان كنشاط له أسسه وقواعده ونظرياته كغيره من العلوم والفنون.(الحديدي،1998،ص19-25)

مشكلة البحث:

لاحظت الباحثة بأن الشركات والمنظمات تنظر ببالغ الأهمية إلى سلوك المستهلك الشرائي عند تصميم منتجاتها وتقدير حجم مبيعاتها ووضع خططها التسويقية وكيفية الوصول إلى الزبائن واختيار الوسائل والأدوات الترويجية، إلا أن صعوبات تواجهها حول دراسة دور إعلانات الإنترنت في تعزيز سلوك المستهلك الشرائي بالإضافة إلى معرفة معايير تفضيل المستهلك للسلع من كون أن تصرفات الأفراد ليست متشابهة، فما يقوم به مستهلك من سلوك وتصرف تجاه سلعة معينة قد يختلف عن سلوكه وتصرفاته تجاه سلعة أخرى، وقد يفضل المستهلك وسيلة إعلانية لسلعة فيما يرفضها آخر وفي هذا البحث سيتم دراسة أحد الأنشطة المتعلقة بالترويج وهو إعلان الإنترنت ودوره في تعزيز سلوك المستهلك السوداني نحو السلع والخدمات.

هناك اتفاق على أن إعلانات الإنترنت تؤدي إلى الزيادة في الطلب على السلعة أو المنتج أو الخدمة المعلن عنها أي أن اتجاه العلاقة بين الإعلان والطلب معروف لكن المجهول هو دور إعلانات الإنترنت في تعزيز سلوك المستهلك الشرائي والمشكلة تأتي في المحور الآتي:
ما هو دور إعلانات الإنترنت في تعزيز سلوك المستهلك الشرائي؟ وتتفرع منه الأسئلة التالية:

- 1) ما مدى تأثير أشكال وأساليب إعلانات الإنترنت في سلوك المستهلك الشرائي؟
- 2) ما مدى تأثير تعرض المستخدم السوداني للإعلانات عبر الإنترنت على مرحلة شعور ما بعد الشراء؟
- 3) إلى أي مدى يؤثر وقت الجلسة التي يقضيها المستخدم في الإنترنت على مراحل اتخاذ قرارات الشراء؟
- 4) ما هي المنتجات التي يتابعها المستخدم على شبكة الإنترنت ؟
- 5) ما أنواع إعلانات الإنترنت التي تثير انتباه المستخدم السوداني أكثر من غيرها؟
- 6) ما مدى أهمية عناصر إعلانات الإنترنت التي تحفز الزبون في الاطلاع على الإعلان ؟
- 7) ما أسباب تفضيل الزبون لبعض المواقع الكترونية عن غيرها ؟
- 8) ما هي الصعوبات والمشاكل التي تواجه الإعلان الإلكتروني وتؤثر على سلوكه الشرائي؟

أهداف البحث:

يسعى البحث لتحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على وجهة نظر المجتمع السوداني من مستهلكين وشركات في إعلانات الإنترنت.
2. قياس أثر إعلانات الإنترنت على سلوك المستهلك السوداني اتجاه السلع والخدمات.
3. إدراك سلوك المستهلك واستجاباته لإعلانات الإنترنت.
4. التعرف على مفهوم ودور إعلانات الإنترنت في التسويق الحديث.
5. قياس أثر الإنترنت كقناة إعلامية إعلانية تجارية على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند المجتمع السوداني.
6. قياس معدلات استخدام المجتمع السوداني للإنترنت.
7. إدراك الأنشطة التي يمارسها المجتمع السوداني على الإنترنت.
8. التعرف على المنتجات التي يتابع المجتمع السوداني إعلاناتها على الإنترنت.
9. إدراك أهمية عناصر إعلانات الإنترنت بالنسبة للمجتمع السوداني.
10. معرفة أسباب تفضيل المواطن السوداني لبعض المواقع الإلكترونية على غيرها من المواقع.
11. معرفة أهم المشاكل والصعوبات التي تواجه الإعلانات عبر الإنترنت.

أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من:

1- الأهمية العلمية:-

يكتسب البحث أهميته العلمية من حيث كونه تمس عدداً من المجالات الجوهرية خاصة فيما يتعلق بإعلانات الإنترنت في عصر المعلوماتية الذي ألغى الحدود والقيود لدخول الأسواق التجارية والتي بفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن موقع البائع أو المشتري. ومن ثم فهذا البحث يحاول إبراز تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي للمستهلك بافتراض أن هذه التأثيرات تؤثر على السلوك الشرائي في عصر الثورة المعلوماتية، وتحديد درجة تأثير المعلومات كتغيير اتجاه قائم أو تكوين اتجاه جديد لم يكن موجود لدى الأفراد

نحو المنتجات المعروضة عبر الإنترنت. والذي يتضمن حدوث تغير في الأنماط السلوكية والأساليب الحياتية الحالية في أسرة المجتمع السوداني.

وكذلك تتمثل الأهمية العلمية لهذا البحث في أنها محاولة لإثراء المكتبة الأكاديمية بموضوع يتعلق بوحدة من أهم وسائل الاتصال في هذا العصر ألا وهي الإنترنت بقصد التعرف على أثر إعلانات الإنترنت على عملية اتخاذ قرار الشراء عند المجتمع السوداني. بالإضافة إلى إثراء الجانب الفكري للباحثة من الناحيتين العلمية والعملية.

2. الأهمية العملية:-

-التوصل إلى حقائق وتعميمات عن واقع إعلانات الإنترنت في المجتمع السوداني ونوعية المنتجات التي يتم شراؤها، وطرق الدفع المفضلة، التي تساعد الجهات المعلنة من اتخاذ أفضل الطرق والأساليب الإعلانية وتمكنها من جذب أكبر شريحة من المُعلنين عن طريق التصاميم التفاعلية للمواقع وسياسات الدفع والخدمات الأخرى.

-توجيه أنظار المسؤولين على مواقع إعلانات الإنترنت من أجل تطوير أساليبهم الإعلانية والتركيز على تصميم إعلانات تتلاءم مع طبيعة التقنية الحديثة وثقافة المجتمع السوداني.

-رصد واقع اتجاهات المستهلك التي تستخدم التسويق عبر الإنترنت وما يتوفر لديها من كم هائل من المعلومات المختلفة عبر صفحات شبكة الإنترنت ، التي تمكنها من اتخاذ قرارات الشراء وتؤثر على اتجاهات استهلاكها مبينة على خلفية علمية كبيرة.

3. الأهمية المجتمعية:-

بات الإنترنت وسيلة اتصال على درجة كبيرة من الأهمية، خاصة بعد انتشاره الواسع، حيث شهد قفزات متتالية مذهلة جعلته يصنف على أنه واحد من أهم وسائل الاتصال في مجال التجارة الدولية، وهذا ما أدى إلى ظهور ما يسمى ب"اقتصاد الإنترنت" الذي يضم التجارة الإلكترونية ، والتسويق على الإنترنت.

وأحدثت هذه الوسائط الإلكترونية الجديدة ثورة في علم الإعلان والتسويق وطرق الاتصال التسويقية ، وسوف يكون لها تأثير في تغيير السلوك الشرائي للجمهور حيث يحتل التسويق المباشر اليوم مكانة مهمة في الاتصالات التسويقية والمزيج الترويجي للسلع والخدمات.

كما يُعد الإعلان على الإنترنت إحدى الوسائل الإعلانية التي تحت الفرد على الاستجابة المباشرة، ونتيجة لهذا التطور في أساليب الإعلان قامت المؤسسات بتصميم مواقع تسويقية لها عبر الإنترنت وبرز الإعلان على الإنترنت كنوع أساسي في عالم الإعلان والتسويق.

أسباب اختيار الموضوع:

قلة وندرة الدراسات حول موضوع الإعلان الإلكتروني المباشر وكذلك القضايا التسويقية التي تنشرها وسائل الإعلام المرئية والمكتوبة، والتي تعمل على تحفيز الباحثة على البحث في القضايا الأكثر أهمية وضرورية.

منهج البحث:

هو الطريقة التي تُعين الباحث على أن يلتزم بإتباع مجموعة من القواعد العامة التي تُهيمن على سير العمل سيراً مقصوداً في البحث العلمي ويسترشده به الباحث في سبيل الوصول إلى الحلول الملائمة لمشكلة البحث. (حسين، 1992، ص25)

إعتمدت الباحثة علي:

المنهج التكاملي: هو استخدام أكثر من منهج في البحث بحيث تتكامل فيما بينها في وضع وتطبيق مستلزمات البحث.

وينقسم إلى:

المنهج التكاملي العام.

المنهج التكاملي الخاص.

ويفرق بينهما :

- أن المنهج التكاملي العام هو الذي يستخدم في علم من العلوم.

- والمنهج التكاملي الخاص هو الذي يستخدم في بحث مسألة أو قضية من علم ما.

مبررات استخدامه : أن المنهج التكاملي أكثر واقعية وأكثر ارتباطاً بمشكلات الحياة التي يواجهها

الفرد في حياته. (الخياط، 2001، ص101)

مجتمع البحث:

هي جميع الوحدات التي يرغب الباحث بدراستها (حسين، 1969، ص44)، ويقصد به الوسط الذي تحصل منه على البيانات اللازمة للبحث، أي نعني به مجتمع إعلانات الإنترنت وهي إعلانات يتم نشرها عبر الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) وتهدف إلى الترويج لبضاعة أو التسويق لخدمة أو الدعاية ÷لموقع إلكتروني أو غيره.

والتعامل مع مجتمع البحث يكون عبر وسيلة الإنترنت التي من خلالها يُنشر الإعلان بأشكاله المختلفة إلى الفئات المستهدفة من مجتمع البحث.

يتكوّن مجتمع البحث من جميع مستخدمي إعلانات الإنترنت السودانيين، في الفترة من 2016-2018م.

عينة البحث:

تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية المنتظمة، وهي العينة التي تؤخذ من خلال تقسيم وحدات المجتمع إلى طبقات متجانسة واختيار عينة عشوائية بسيطة أو منتظمة، وتتلخص الطريقة بتحديد حجم العينات الجزئية المتناسبة من كل طبقة على أساس المعادلة
حجم العينة الطبقية = (حجم الطبقة ÷ حجم المجتمع) × حجم العينة

وتم اختيار هذه العينة لأن عدد أفراد عينة البحث المختارة (108) وهي تمثل 21% من المجتمع الكلي، بينما البحوث الإعلامية عدد أفراد عينتها دائماً يمثلون من 10%-20%.

أدوات البحث:

ويقصد بها الوسيلة التي يتبعها الباحث في جمع البيانات المطلوبة للبحث. ولتحقيق أهداف البحث اعتمدت الباحثة على:

-المصادر الثانوية: سيتم الحصول على المعلومات النظرية من الكتب والمراجع والدراسات التي تطرقت لموضوع البحث. (عبدالمجيد، 2000، ص60-61)

-المصادر الأولية: عبر الملاحظة، والاستبانة، والمقابلة الشخصية بوصفها أدوات لجمع البيانات والمعلومات اللازمة للبحث.

-الملاحظة:

تعتبر الملاحظة خطوة هامة في البحوث العلمية، لذلك ينبغي أن لا يخلو أي بحث من الملاحظة فهي بمعناها البسيط تعني: "الانتباه العفوي إلى حادثة أو ظاهرة أو أمر ما". أما الملاحظة العلمية فهي: "انتباه مقصود ومنظم ومضبوط للظواهر أو الأمور أو الحوادث بغية اكتشاف أسبابها وقوانينها".

وعُرفت أيضاً بأنها: مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب، في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين، وتعتبر أكثر الأدوات استخداماً في دراسات الاتصال، لما توفره من ميزة جمع عدد كبير من البيانات والمعلومات. (مرسلي، 2007، ص203)، وتنقسم الملاحظة إلى نوعين الملاحظة البسيطة والملاحظة بالمشاركة والتي تعني مشاركة الباحث في تفاصيل الحياة اليومية للمبحوثين.

واعتمدت الباحثة على الملاحظة بالمشاركة من أجل متابعة الموضوع عن قرب والاحتكاك بأفراد مجتمع البحث، حيث عمدت على إنشاء عدة حسابات على مواقع التواصل الإجتماعي وكذلك بريد إلكتروني في كذا موقع على الشبكة التي تنشر إعلانات الإنترنت وذلك لمشاركة المستخدمين اهتماماتهم، ومتابعة المشاركات التي يضعونها سواء على صفحاتهم أو على جدران المواقع العامة وطبيعة التفاعل الذي يتجسد في التعليقات والمشاركات المتعلقة بإعلانات الإنترنت التي يتم عرضها على صفحات المواقع العامة ومواقع التواصل الإجتماعي المختلفة وكذلك متابعة الرسائل والمضامين المتعلقة بها والتي يشرف على نشرها ناشرو الإعلانات، وذلك لتحصيل أكبر قدر من المعلومات والبيانات التي تتيح لنا فرصة تحليل وتفسير وربط جوانب البحث المختلفة النظرية منها والميدانية.

-الاستبانة:

عبارة عن إستمارة تُعد من قبل الباحث وتُملأ من جانب أفراد مجتمع البحث. وتحتوي على عدد من الأسئلة المفتوحة أو المغلقة أو كلاهما معاً (مصطفي، 2006، ص66).

وتنقسم إلي:

-الاستبيان المقنن: وهو الذي يتضمن مجموعة من المعلومات والآراء ووجهات النظر وأنماط الممارسة، ويزداد استخدامه كلما توفر للباحث إطار مرجعي كافي من مشكلة بحثه.

-الاستبيان الغير مقنن: هو الذي يتضمن مجموعة من الأسئلة حول الموضوعات الرئيسية لمشكلة البحث، وتعتبر بمثابة المرشد للباحث في جمع البيانات المطلوبة.(حسين، 1969، ص206)
ولتصميم الاستبيان اتبعت الباحثة الخطوات التالية:

- الرجوع إلى الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع البحث والاطلاع على ما كتب عن إعلانات الإنترنت ودورها في تعزيز السلوك الشرائي للمستهلك من الدراسات السابقة.

- قامت الباحثة بعرض أداة البحث بصورتها الأولية على الأستاذ المشرف على البحث(ملحق1)، كما تم الاستفادة من خبرات وتجارب بعض المختصين كمحكمين(ملحق2) حيث طلب منهم إبداء آرائهم وإصدار أحكامهم على الأداء من حيث مدى اتساق الفقرات مع أسئلة البحث.

- تم توزيع عدد(108) استبانة على أفراد العينة ثم أعطوا فترة كافية للإجابة عنها خلال أسبوع.

- تم استلام الاستبانات بنسبة(95%)، البعض منها لم يسترد وتالف.

-المقابلة:

هي عبارة عن لقاء أو حوار بين باحث وشخص آخر مختص في مجال المعلومات التي

توجه إليه في شكل سؤال وجواب، بحيث يتم الإستفادة منه.وهي نوعان:

-المقابلة المقننة: وهي التي تكون أسئلتها مُعدة مسبقاً ومحددة بدقة.

-المقابلة غير مقننة: وهي المقابلة المفتوحة التي لا تكون أسئلتها مُعدة ومُحددة مسبقاً، ويكتفي فيها الباحث بوضع نقاط أساسية يدور حولها الحوار، ويعتمد الباحث بصفة أساسية على هذا

النوع.(الصدیق، 2001، ص85)

تم وضع الأسئلة وحدد نوعها ووضوحها، واستخدمت المقابلة مع كل الفئات ووجدت الباحثة تعاون وحصلت على معلومات مفيدة ساعدت في حل مشكلة البحث.

الإطار الزمني:

الفترة الزمنية لإنجاز الدراسة الميدانية من 2016-2018م. ونجد أن هذه الفترة شهدت نشاط في الإنترنت والإعلانات، مما جعل الشركات والأفراد أن يتخذوا إعلانات الإنترنت خياراً وظيفياً من خلال الوسائط ووسائل التواصل الإجتماعي.

الإطار المكاني:

ويقصد به أماكن متعددة من ولايات السودان (شريحة من المجتمع السوداني) الذي لديه إهتمامات معينة ببعض السلع والمنتجات والخدمات، وكذلك نسبةً لتواجد الباحثة وإستقرارها في السودان.

الدراسات السابقة:-

اطلعت الباحثة على العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث أو المشابهة له، وأستفادت كثيراً من الجهد العلمي الذي بذل في تلك الدراسات والنتائج العلمية التي توصلت إليها والتي مهدت لها كثيراً في الإستمرار في البحث العلمي في مجال إعلانات الإنترنت وتأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي.

الدراسات العربية:

جاءت الدراسة الأولى بعنوان: (الإعلان الحديث وأثره على سلوك المستهلكين)(ابو حمادة،2003،دكتوراه)

هدفت الدراسة الي التعرف على اثر الإعلانات على سلوك المستهلكين ودورها لشراء السلعة أو طلب الخدمة، وأشارت الدراسة إلى دور الإعلان الإلكتروني في المنافسة بين الشركات، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي. وخلصت الدراسة إلى أن توجهات المستهلكين نحو الشراء ليس لها اثر معنوي على ميل المستهلكين لشراء المنتجات عبر الإنترنت، بينما بينت أن كل من نوع المنتج وعمليات الشراء السابقة التي قام بها المستهلك تؤثر على نية الشراء عبر الإنترنت. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام المستمر بدراسة سلوك المستهلكين بحيث يصبح جزءاً من عمل التسويق في الشركات، كما أوصت قسم البحوث والتطوير باستمرار مراقبة تغير أذواق

المستهلكين والوسائل. والعلاقة بين الدراسة الحالية والسابقة تتمثل في أن كليهما تبرزان أثر الإعلانات في سلوك المستهلك الشرائي نحو اتخاذ قرار الشراء سواء كان الشراء تقليدياً كما في الدراسة السابقة أو عبر الإنترنت كما في الدراسة الحالية.

جاءت الدراسة الثانية بعنوان: (دور الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات) (عطا الله، 2007، ماجستير)

هدفت الدراسة إلى معرفة دور الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي. من خلال مشكلة الدراسة التي أشارت إلى عدم وجود إدراك ووعي عند القائمين على صناعة الخدمات في سورية لدور الأنشطة التسويقية عموماً والإعلان خصوصاً، فضلاً عن عدم وجود ميزانية كافية في هذه المنشآت لاستخدام الأساليب الحديثة في ترويج هذا بالنسبة للقطاع العام، أما بالنسبة للقطاع الخاص فالتدخل والروتين يعيق بشكل كبير تنفيذ العملية الترويجية بشكل جيد فضلاً عن الفساد الهائل ووضع هذه الميزانية في الأماكن الغير مجدية للأنشطة التسويقية بما يخدم مصالح العاملين في هذه الأقسام.

وتوصلت الدراسة إلى أنه تم تحقيق وعي أفضل وتزايد هذا الوعي بصورة ملحوظة بعد كل مرة يعرض فيها الإعلان، ساهمت الإعلانات بزيادة الوعي بالعلامة التجارية المعلن عنها بمعدل 23% سواء من خلال متاجر التجزئة التقليدية أو الإلكترونية، نجحت الإعلانات في خلق تمييز للعلامة التجارية المعلن عنها وقد أصبح الجمهور أكثر ميلاً لرؤية الشركة المعلن عنها على أنها مرتبطة بجودة عالية، كما أن تجربة المستهلكين في التسويق كانت مطابقة للتوقعات التي أثارها الإعلان لديهم. العلاقة بين الدراسة الحالية والسابقة تمثلت في أن كليهما حققتا وعي بأهمية إعلانات الإنترنت لدى المستهلك وكذلك وعي المستهلك بالعلامة التجارية من خلال المتجر التقليدي أو عبر الإنترنت، وكلتا الدراستين أوضحتا تطابق تجربة المستهلكين في التسويق للتوقعات التي أثارها إعلانات الإنترنت لديهم.

جاءت الدراسة الثالثة بعنوان: (العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر

الإنترنت) (الخيال، 2002، ماجستير)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة على عملية التبني للتسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر المتبنين ودرجة توافرها، والتعرف على الخصائص الديمغرافية لكل المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت وتحديد ما إذا كانت هنالك فروق جوهرية بينهما. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وخلصت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين إدراك المتبنين لأهمية العوامل المؤثرة على التسوق عبر الإنترنت وتوفير العوامل، وأنه هنالك فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت وذلك بالنسبة للخصائص الديمغرافية وهي: (النوع - المستوى التعليمي - الوظيفة - متوسط دخل الأسرة) في حين لا يوجد فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت بالنسبة للخصائص الديمغرافية الأخرى (السن-الجنسية-الإمارة). تكمن العلاقة بين دراسة الباحثة الحالية ودراسة الخيال في أن كلا الدراستين توصلتا إلى أن الصفات لمختلف المنتجات والخدمات ستؤثر على نحو أكيد في خيار المشتري أو المستهلك بخصوص الاختيار بين الشراء عبر المتاجر أو من خلال الإنترنت، وكذلك أظهرت الدراستين بعض المنتجات والخدمات التي يمكن شراؤها من خلال الشبكة، وكذلك أوضحت الدراستين المتغيرات الديمغرافية والدوافع المرتبطة بنشاطات الإنترنت.

جاءت الدراسة الرابعة بعنوان: (أثر عناصر تصميم الرسالة الإعلانية على فعالية

الإعلان بالإنترنت) (موسي، 2000، ماجستير)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات مديري البرامج السياحية تجاه الشريط الإعلاني كنموذج من نماذج الإعلان عبر الإنترنت ومدى فعاليته بالنسبة لهذا النوع من الأعمال وذلك في إطار دراسة مقارنة بين الشركات السياحية المصرية والأجنبية (الولايات المتحدة وإنجلترا وفرنسا والصين)، وتحديد دور إعلانات اللافتات في المراحل المختلفة لهيكل الاستجابات للتوصل إلى القيمة الحقيقية له قبل الضغط عليه للوصول إلى موقع المعلن وذلك أيضا في إطار دراسة مقارنة بين الشركات المصرية والأجنبية، والتعرف على تأثير العناصر المختلفة للرسالة الإعلانية على

فعالية الإعلان في هذه الدراسة بمراحل هيكل الاستجابات كمقاييس عقلية بالإضافة إلى المقياس السلوكي المتمثل في الضغط على الشريط (معدل النفاذ). وتوصلت الدراسة إلى وجود اتجاهات إيجابية من قبل كل من الشركات المصرية والصينية تجاه إعلانات الإنترنت بشكل عام، كما أظهرت النتائج الدور الهام الذي تلعبه إعلانات الإنترنت بالنسبة للشركات المصرية والصينية في مراحل الانتباه والاهتمام والتفضيل من هيكل الاستجابات أما بالنسبة لمرحلتى الإدراك والشراء فقد تبين عدم وجود فروق معنوية بين المجموعتين، وأشارت أيضاً إلى وجود قابلية لدى هذه الشركات للضغط على الإعلان، أما بالنسبة للشركات الإنجليزية والفرنسية والأمريكية فقد تأرجحت آرائهم بين الحياد والسلبية تجاه دور إعلانات الإنترنت في المراحل المختلفة لهيكل الاستجابات، وانخفاض قابلية الضغط على إعلانات الإنترنت لدى هذه الشركات مقارنة بالشركات المصرية والصينية، وأكدت الدراسة على أهمية الدور الذي تلعبه الألوان في جميع مراحل هيكل الاستجابات بالنسبة لكافة الشركات، وتعاضم تعاضم عنصر النصوص على كل مراحل هيكل الاستجابات بالنسبة لكافة الشركات، بالنسبة لعنصر الصور الفوتوغرافية فقد ثبت أن له تأثيراً إيجابياً على كل مراحل هيكل الاستجابات، كما خلصت الدراسة إلى أنه يوجد أثر إيجابي لكلمات البحث في عملية الضغط على الإعلان في كل مراحل هيكل الاستجابات بالنسبة للشركات المصرية والأجنبية، وأيضاً يوجد تأثير إيجابي لوسائل التفاعل المباشر مع الشريط الإعلاني على كل مراحل هيكل الاستجابات. كلتا الدراستين توضحان الدور الفاعل الذي تلعبه إعلانات الإنترنت بالنسبة للجهات المعلنة في مراحل الانتباه والاهتمام والتفضيل وكذلك أثبتت الدراستين وجود قابلية من المستهلك أياً كان نوعه للضغط على الإعلان، بالإضافة إلى الدور الرئيسي الذي تلعبه إعلانات اللافتات وهو شكل من أشكال إعلانات الإنترنت في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك السوداني، وكذلك الدور الذي تلعبه عناصر تصميم إعلانات الإنترنت (الألوان، الصور الفوتوغرافية، النصوص) في التأثير على كل مراحل هيكل الاستجابات.

جاءت الدراسة الخامسة بعنوان: (العوامل المؤثرة في تعرض الشباب المصري

للمواقع الإلكترونية على الإنترنت)(الطرابيشي، 1999، دكتوراه)

تهدف هذه الدراسة إلى وصف وتحليل وتقويم العوامل المؤثرة في تعرض الشباب المصري للمواقع الإلكترونية في ضوء الإمكانيات الهائلة التي تتيحها شبكة الإنترنت من حرية الوصول إلى كافة المعلومات التي يراد الوصول إليها، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وخلصت إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع وبين نوعية المواقع الإلكترونية التي يتعرض لها الشباب المصري ، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وبين نوعية التعرض للمواقع الإلكترونية على الإنترنت لدى الشباب المصري، وأيضاً توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المهنة وبين نوعية التعرض للمواقع الإلكترونية على الإنترنت لدى الشباب المصري، وكذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي وبين نوعية التعرض للمواقع الإلكترونية لدى الشباب المصري، تزداد درجة المصادقية في معلومات وسائل الاتصال الأخرى لدى الشباب المصري. والدراستين توضحان أن نوع الخدمات المقدمة للمستهلك تلعب دوراً كبيراً في تبني الإنترنت كوسيط للتسوق، كما أن الخصائص الديمغرافية المختلفة للمستهلكين ترتبط بقيمة ملموسة بالشراء من الإنترنت.

جاءت الدراسة السادسة بعنوان:(أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري لشبكة

الإنترنت)(عبد السلام، 1998، دكتوراه)

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أنماط ودوافع استخدام عينة من الشباب المصري لشبكة الإنترنت بلغت 149 مفردة وذلك انطلاقاً من مدخل الاستخدامات والإشباع، استخدمت المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت الدراسة إلى أنه يميل الشباب إلى استخدام شبكة الإنترنت بكثافة ، مما يشير إلى أنها وسيلة اتصال ذات جاذبية تستحوذ على انتباه وتركيز الفرد وأنها تخلق لدى مستخدميها حاجة متزايدة لاستخدام الشبكة، ويعتبر إشباع الحاجات المعرفية والمتمثلة في الحصول على المعلومات والمتمثلة في الحصول على المعلومات من أهم الدوافع التي تجعل الشباب يتصلون بالإنترنت سواء كانت معلومات خاصة في مجال التخصص والدراسة أو لزيادة الثقافة الشخصية،

لا يؤثر النوع على استخدام الشباب للإنترنت، وأن السن ومستوى التعليم ونوع التخصص والحصول على دورات في استخدام الإنترنت من المتغيرات ذات العلاقة بدوافع ومشكلات استخدام الشباب لشبكة الإنترنت. تتمثل العلاقة بين الدراستين في أن كل من اتجاهات ودوافع المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت لا تتأثر فقط بسهولة استخدام الإنترنت والفائدة والمتعة التي يحصل عليها المستخدم من الإنترنت بل تتأثر بعوامل أخرى مثل صفات المستهلك، خصائص المنتج، الخبرة السابقة للمستهلك، توافر الثقة بالشراء عبر الإنترنت.

جاءت الدراسة السابعة بعنوان: أثر شبكات التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ

القرار الشرائي للمستهلك (الكيلالي وقرشي، 2015، رسالة ماجستير)

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي. واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي. توصلت إلى أن المستهلك لديه القدرة على إدراك المنتجات المُعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي، يبحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المُعلن عنها على شبكة التواصل، يستطيع المستهلك أن يقيم المنتجات البديلة المُعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي، اتخاذ المستهلك قراره الشرائي باختيار بديلاً من بين البدائل المتاحة والمُعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي، يقيم المستهلك قراره الشرائي بعد تجربته للمنتجات التي قام بشرائها وفقاً لمعايير الشراء وبيان درجة رضا المستهلك عن قراره. نلاحظ بأن الدراستين تحدثتا عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في إحداث الأثر الإعلاني.

الدراسات الأجنبية:

جاءت الدراسة الثامنة بعنوان: اتجاه المستهلكين الأردنيين الذكور نحو استخدام

النساء في الإعلان (Khraim, 2002, PHD)

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر الثقافة والرقابة على توجهات الذكور في الأردن تجاه استخدام النساء في الإعلانات، كوسيلة في الإغراءات الإعلانية بهدف التأثير على مواقفهم تجاه مجموعة واسعة من المنتجات، والعديد من الشركات في أنحاء العالم تستخدم المرأة لجذب المستهلكين والتأثير على مواقفهم تجاه المنتجات التي تبيعها، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

وخلصت الدراسة إلى أن الذكور لا يوافقون على استغلال أنوثة النساء في الإعلان. بحسب رأي الباحثة ليست هنالك جزئية واضحة تطرقت لاستخدام المرأة كوسيلة جذب في إعلانات الإنترنت، وكان الحديث بصورة مباشرة عن الاستخدامات الشائعة للإنترنت كوسيلة إعلانية.

جاءت الدراسة التاسعة بعنوان: تأثير نداءات الإعلان ومتحدثي الإعلانات على

مواقف الإعلان ونوايا الشراء(Long – Yi Lin,2011,Master)

هدفت الدراسة الكشف عن تأثير جاذبية الإعلان على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان واهتمامهم بعملية الشراء، وأجريت الدراسة على قطاع الاتصالات الخليوية، وتم اختيار خمس جامعات في شمال تايوان، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان الجذاب له أثر إيجابي ومهم على اتجاهات الزبائن نحو الإعلان، وتأثير كل من الإعلان الجذاب والناطقين الإعلانيين الخبراء على كل من اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان، وكذلك الإقبال على الشراء. تشاركت الدراساتين الرأى في أن الإعلان الجذاب يعتمد على عناصر التصميم الإعلاني الذي بدوره يؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات والخدمات.

جاءت الدراسة العاشرة بعنوان: نداءات عقلانية وعاطفية في الإعلان عن الأدوية

الموصوفة(Huertas, Marcos Cortez Campomar, 2009, PHD).

وقد هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير نوع الإعلان في الإعلانات عن الأدوية والوصفات الطبية في البرازيل، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وقد أظهرت النتائج وجود موقف معرفي مسيطر في الغالب نحو المنتج ، و موقف ونية سلوكية أكثر إيجابية نحو الإعلان العقلاني. وتم تحديد المعرفة السلبية حول المنتج، وتقيد القدرة على الإقناع من خلال المطالبات العاطفية. ونماذج الإعلانات توصي بأن تكون هناك مطابقة ما بين نوع الإعلان (العقلاني/ العاطفي) مع اتجاهات المستهلك تجاه المنتج (المعرفي / الوجداني)، ومثل هذه التوصيات قد تثير الجدل في سياق الإعلان المباشر للمستهلك وضمن نطاق هذه الدراسة فإن المناقشة سوف تركز على أشكال الإقناع حول إعلانات الأدوية واتجاهات المستهلكين في التعامل معها.

نلاحظ تأثير نوع وشكل الإعلان علي السلوك الشرائي للمستهلك في دراسة الباحثة وهو أحد أهداف البحث الذي يتشارك مع دراسة (Huertas, Marcos Cortez Campomar, 2009) التي تهدف إلي الكشف عن تأثير نوع الإعلان في الإعلانات عن الأدوية والوصفات الطبية في البرازيل.

جاءت الدراسة الحادية عشرة بعنوان دورالافتات الفعالة في تقديم الحلول

الإعلانية (Double click, 2000, PHD)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على فعالية عناصر إعلانات الإنترنت، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت إلى أن وجود رسوم متحركة بسيطة في إعلانات اللافتات تعمل على زيادة معدل الاستجابة بنسبة 25%، وأن استخدام أسلوب الرسائل الغامضة أو الخفية مثل "ماذا يقول هذا الإعلان" قد يزيد من معدل النفاذ بنسبة 18% لكنه قد لا يجذب الجمهور المستهدف، واستخدام الأسئلة في الإعلان يزيد معدل النفاذ بنسبة 16%، تحسن معدل الاستجابة بنسبة 15% مثل الضغط على تحت كلمات استخدام Click Here، وتقديم خدمات مجانية في الإعلان يحسن معدل النفاذ، واستخدام الألوان الفاتحة أكثر فعالية، والصور الواضحة أكثر فعالية، وأن الإعلان الذي يظهر في أول صفحة يقوم المستخدم بتحميلها يحقق معدل نفاذ أعلى، كما أن وضع الإعلان في أعلى الصفحة يحقق معدل نفاذ أعلى والأفضل من ذلك هو وضعه في أعلى وأسفل الصفحة وذلك كي يتسنى للمستخدم رؤيته سواء في أول أو آخر الصفحة، وكذلك لا يعتبر مقياس معدل النفاذ دائماً مقياساً جيداً لقياس الحملة الإعلانية. كلتا الدراستين تشير إلى فعالية عناصر إعلانات الإنترنت وأن الضغط على الإعلان يحقق معدل استجابة بنسبة 15%، بالإضافة إلى أن استخدام الألوان لها فعالية قصوى في التأثير.

جاءت الدراسة الثانية عشرة بعنوانقيمة الإعلان على شبكة الإنترنت

(Ducoffe, 1996, Master):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إذا ما كان أن مقياس قيمة الإعلان أو ((Adv-Value يصلح للوصول إلى اتجاهات المستخدم نحو إعلانات الإنترنت مثله مثل الوسائل الأخرى أم لا، وأيضاً التعرف على طبيعة العلاقة بين قيمة الإعلان والاتجاهات نحو الإعلان باستخدام الإنترنت. وقد أوضح Ducoffe أن قيمة الإعلان كمتغير تابع تؤثر فيه ثلاثة متغيرات مستقلة تتمثل في الإمداد

بالمعلومات-In formativeness وهي مدى قدرة الإعلان على الإمداد بالمعلومات التي يحتاجها العميل عن المنتج، الانفعال السلبي-Irritation وهو الانزعاج الذي يشعر به العميل عند مشاهدته للإعلان، المتعة-Entertainment ويقصد بها شعور العميل بالمتعة عند مشاهدته للإعلان. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، خلصت إلى أن مستخدمي الإنترنت يعرفون الإعلانات بطريقة واسعة إذ أنهم يعتبرون كل ما تنشره الشركات وإن لم يكن إعلاناً على أنه إعلان على الإنترنت، حيث أنه ليس كل ما يرد على صفحات الإنترنت يكون بقصد الإعلان من قبل الشركة ولكنها قد تكون إرشادات أو رسائل أو عرض لشكل المنتج، توجد علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات الثلاث السابقة وكذلك علاقة ارتباط قوية بين كل متغير من هذه المتغيرات وقيمة الإعلان في ظل التعامل مع الإنترنت. العلاقة بين الدراسة الحالية والسابقة تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين قيمة الإعلان وخصائصها في مدى قدرة الإعلان على الإمداد بالمعلومات التي يحتاجها العميل عن المنتج واتجاهات الأفراد نحو الإعلانات على الإنترنت وأيضاً عندما يطلب من عينة البحث ترتيب وسائل الإعلان المفضلة لديها أتضح أن الإنترنت أخذ الترتيب قبل الأخير كأفضل وسيلة إعلانية.

جاءت الدراسة الثالثة عشرة بعنوان: الإعلان على شبكة الإنترنت: هل هناك استجابة

من خلال النقر على الإعلان؟ (Briggs&Hollis, 1997, Journal Article)

تهدف الدراسة إلى تحديد القيمة الحقيقية لإعلانات اللافتات وقد قام الباحثان بذلك من خلال قياس معدل النفاذ للتعرف على مدى فعالية الإعلانات، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن إعلانات اللافتات لها تأثير على سلوك المستهلك نحو الماركة المُعلن عنها وأن قوة هذا التأثير في السلوك يمكن قياسها أو معرفتها من خلال معدل النفاذ، وأن معدل النفاذ وحده لا يكفي لقياس إعلانات الإنترنت وأن هناك عوامل أخرى تؤثر في فعالية إعلانات الإنترنت أيضاً، مثل موقع الإعلان وشكله وخصائصه وموقع الإنترنت نفسه.

العلاقة بين الدراستين بأن كليهما توصلتا إلى أن إعلانات اللافتات (باعتباره شكل من أشكال الإعلانات التي توضع على المواقع الإلكترونية) لها تأثير على سلوك المستهلك نحو الماركة المُعلن عنها وأن قوة هذا التأثير في السلوك يمكن قياسها أو معرفتها من خلال معدل النفاذ.

جاءت الدراسة الرابعة عشرة بعنوان: بحث فعالية الإعلان. Internet Adv. Bureau & Millward.

(Brown, 1997)

هدفت الدراسة إلى اختبار القدرات الاتصالية لإعلانات اللافتات وذلك باستخدام المقاييس التي تم استخدامها في الاتصالات التسويقية التقليدية وهي إدراك الإعلان والعلامة التجارية والتعرف على خصائص المنتج وخلق نوايا الشراء وذلك بالتطبيق على مواقع إلكترونية حقيقية وعلامات تجارية ومستخدمين حقيقيين لهذه العلامات، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت الدراسة إلى أن 70% من العينة تفضل إعلانات الإنترنت والتلفزيون والصحف بينما أيدت عدم تفضيلها لإعلانات الراديو واللوحات الإعلانية، حقق الإعلان عبر الإنترنت زيادة في قدرة المستخدمين على إدراك الإعلان وذلك بعد كل عرض للإعلان، استطاعت إعلانات اللافتات تغيير اتجاهات المستخدمين للعلامة التجارية وذلك بالنسبة لـ 6 علامات تجارية من أصل 12 علامة موضوع الدراسة وبالتالي زيادة نوايا الشراء.

أكدت الدراستين على قدرة إعلانات اللافتات على تغيير اتجاهات المستخدمين نحو العلامات التجارية.

جاءت الدراسة الخامسة عشرة بعنوان: مقارنة فعالية المواقع الإلكترونية مع الوسائط

التقليدية (Leong, 1998, Journal of Advertising Research)

هدفت هذه الدراسة إلى الإجابة على السؤالين التاليين كيف يدرك المدراء فعالية الإنترنت وذلك بالمقارنة مع الوسائل التقليدية من حيث الخصائص الأساسية للوسيلة ولماذا تستخدم شركات الأعمال الإنترنت كوسيلة إعلانية، استخدمت المنهج الوصفي، وتوصلت إلى أنه تعتبر المواقع الإلكترونية من الوسائل الممتازة لتوصيل المعلومات، المواقع الإلكترونية وسيلة رشيدة بخلاف الوسائل التقليدية التي تعتمد على إثارة العواطف، شبكة الإنترنت ليست فعالة لإثارة العواطف وأقل فعالية لجذب الانتباه وتغيير الاتجاهات والحفاظ عليها.

أكدت الدراستين على الدور الكبير الذي تلعبه المواقع الإلكترونية في توصيل المعلومات وذلك من خلال أشكالها وأساليبها المختلفة المستخدمة على الشاشة.

جاءت الدراسة السادسة عشرة بعنوان:التحقيق في عملية التسويق عبر الإنترنت

(Jayewardene, et.al, 2003, Journal of Advertising Research)

هدفت الدراسة لتقديم شرح للدور الذي يمكن أن تلعبه التكنولوجيا في مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وخلصت إلى أن مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت هي نفسها مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء عبر الوسائل التقليدية، إلا أن عملية اتخاذ الشراء عبر الإنترنت أسرع ومصادر المعلومات التي يعتمدها المستهلك مختلفة عن التي يعتمدها في الوسائل التقليدية.

الدراستين أكدتا على أن مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت هي نفسها مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء التقليدي، مع القليل من الاختلاف بأن قرار الشراء عبر الإنترنت يستخدم أساليب تعتمد على التكنولوجيا والمعلوماتية بخلاف الوسائل التقليدية التي تعتمد على وسائل الاتصال التقليدية.

جاءت الدراسة السابعة عشرة بعنوان:ما الذي يدفع المستهلك للتسوق عبر

الإنترنت؟(Monsuwe, etc.al., 2004, Journal of Advertising Research)

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت، ونية الشراء عبر الإنترنت، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى أن كل من اتجاهات ونية المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت لا تتأثر فقط بسهولة استخدام الإنترنت والفائدة والمتعة التي يحصل عليها المستخدم من الإنترنت، بل تتأثر بعوامل أخرى مثل خصائص المنتج، الخبرة السابقة للمستهلك، توافر الثقة بالشراء عبر الإنترنت.

تكمن العلاقة بين الدراستين في أن اتجاهات المستهلكين ونيتهن نحو الشراء تتأثر بخصائص المنتج والخبرات السابقة للمستهلك نحو الماركات التجارية.

جاءت الدراسة الثامنة عشرة بعنوان: استكشاف الآثار المترتبة على الإنترنت لتسويق

المستهلك (Peterson, et.al., 1997)

هدفت الدراسة بشكل رئيسي لتقديم إطار من الفهم المحتمل لتأثير الإنترنت علي التسويق للمستهلكين المحتملين، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وخلصت إلى تكوين عدد من الأسئلة التي تم تصميمها كنموذج لمحاكاة التطور النظري والاستراتيجي للتسويق المبني على الإنترنت. وذلك من خلال تحليل أوجه الشبه والاختلاف بين قنوات الوسائل التقليدية والإنترنت كقناة تسويق. الدراسة التي قامت بها الباحثة تطرقت إلى الانجاز العظيم الذي أحدثه التسوق عبر الإنترنت والفرص والمجالات التي وفرتها هذه الوسيلة للمستهلكين المحتملين، وهو نفس الشيء الذي توصلت إليه دراسة (Peterson,et.al., 1997)

تعليق على الدراسات السابقة:

ومن استعراض الدراسات السابقة تم التوصل إلى:

- بينت الدراسات السابقة التي تناولت السلوك عبر الإنترنت أن مراحل اتخاذ القرار الشرائي التي يمر بها المستهلك عبر الإنترنت هي نفسها المراحل التي يمر بها عبر الوسائل التقليدية.
- تناولت الدراسات السابقة العوامل التي تؤثر على السلوك عبر الإنترنت، وأثر إعلانات الإنترنت على مراحل السلوك الشرائي بشكل عام.
- بمراجعة الدراسات العربية يتضح عدم وجود دراسات تناولت أثر إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء.
- تبرز الدراسات أثر الإعلانات في سلوك المستهلك الشرائي نحو اتخاذ قرار الشراء سواء كان الشراء تقليدياً عبر الإنترنت.
- وجهت الدراسات السابقة إلي وعي المستهلك بأهمية إعلانات الإنترنت والعلامة التجارية من خلال المتجر التقليدي أو عبر الإنترنت.

- أثبتت نتائج الدراسات السابقة أن الصفات لمختلف المنتجات والخدمات ستؤثر على نحو أكيد في خيار المشتري أو المستهلك بخصوص الاختيار بين الشراء عبر المتاجر أو من خلال الإنترنت.
- وتوصلت أيضاً إلى أن كل من اتجاهات ونية المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت لا تتأثر فقط بسهولة استخدام الإنترنت والفائدة والمتعة التي يحصل عليها المستخدم من الإنترنت، بل تتأثر بعوامل أخرى مثل خصائص المنتج، الخبرة السابقة للمستهلك، توافر الثقة بالشراء عبر الإنترنت.
- أكدت الدراسات السابقة على فعالية عناصر إعلانات الإنترنت وأن الضغط على الإعلان يحقق معدل استجابة بنسبة 15%، بالإضافة إلى أن استخدام الألوان له فعالية قصوى في التأثير.
- أكدت الدراسات السابقة على قدرة إعلانات اللافتات على تغيير اتجاهات المستخدمين نحو العلامات التجارية.
- تحدثت الدراسات السابقة عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في إحداث الأثر الإعلاني.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات البحث:

الإعلان لغةً:

هو إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف ونحوها، أو هو الإشهار. (معجم المعاني الجامع).

الإعلان اصطلاحاً:

وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرضا والقبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة، أو هو التعريف أو فن إغراء الأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة.

الإعلان إجرائياً:

هو كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة

معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة (Ziff , Robin & Aronson , Brad, 2005,P15)

وعرفه أيضا بأنه عملية اتصال غير شخصية، مدفوعة في العادة ، ويتم من خلالها نقل معلومات ذات طبيعة إقناعية عن سلع أو خدمات أو أفكار من قبل مؤسسات راعية لهذه العملية ومن خلال وسائل اتصال جماهيرية .(Arens,William,2005,p45)

وعرفه أيضا: بأنه شكل من أشكال الاتصال الجماهيري ذي الطبيعة غير الشخصية ، المأجورة من قبل جهة راعية يفصح عنها ضمن نص الرسالة الإعلانية . (Delozier,2006,P20) .
وأعده بإعتباره عملية توليد الأفكار أو نقلها عن سلع معينة من أجل استمالة السلوك الشرائي.
(Reibstein, 2005, p30)

وأخيراً اعتبره:أداة لتسويق البضائع والخدمات للمستهلكين. وهنا يمكن القول بأن الإعلان هو: وسيلة اتصال غير شخصية للابتكار ونقل الأفكار المقنعة عن سلع أو خدمات معينة مقابل ثمن مدفوع ومن قبل جهة معلومة لإغراء المستهلك للشراء.(Verma, S, 2009, p55)

الإعلان لدى الباحثة:

هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل استمالاته إلى التقبل الطيب للأفكار .

إعلانات الإنترنت:

هو عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال الإنترنت، ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات(السلع، الخدمات) أو الأفكار، وعادةً ما تدفع أجوره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت أو البريد الإلكتروني(Strauss&Frost, 2009, p.286).
وإعلانات الإنترنت توازي الإعلانات في الوسائل التقليدية في تحديد وإبراز محتوى الإعلان، ومن ثم يبيعه للمعلنين. (نصير،2004،ص29)

إعلانات الإنترنت لدى الباحثة:

هو الإعلان الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية(الإنترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني او غيره.

تعزير لغةً:عززه أي عظمه وجعله عزيزاً.(معجم المعاني الجامع)

اصطلاحاً: هي التمكين والتأييد والتثبيت.(المعجم العربي)

تعزير اجرائياً:

هو التيسير وزيادة فعالية الشيء.

السلوك لغةً:

السلوك لغةً مأخوذةٌ من فعل سَلَكَ، سلك الطريق وسلكه غيره.(معجم المعاني الجامع)

واصطلاحاً:

أما السلوك اصطلاحاً هو توجهات الفرد وسيرته في الحياة فيقال هذا الشخص سلوكه جيد وهذا سلوكه سيئ، والسلوك شيء إرادي يتّخذه الإنسان وتتضمّن الأفعال الحسنة والأفعال السيئة.(معجم المعاني الجامع)

السلوك اجرائياً:

هو التصرف الذي يبرزه شخصاً ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي.

السلوك لدى الباحثة:

السلوك عبارة عن أفعال مرئية وغير مرئية تخرج من الفرد، وهو كل ما يصدر من الإنسان على شكل نشاط حركيٍّ أو فسيولوجيٍّ، والسلوك متغير ويمكن التأثير فيه بصورة أو بأخرى، ويمكن أن يكون لإرادياً؛ مثل عملية التنفس ويمكن أن يكون مكتسباً من البيئة المحيطة.

المستهك لغةً:

اسم فاعل من استهلك بمعنى مستعمل كثيراً (معجم اللغة العربية).

اصطلاحاً:

إن مصطلح المستهلك يتسع ليشمل من يحصل على متطلباته الأساسية المباشرة من سلع وخدمات لإشباع رغباته وحاجاته. ولذلك اعتبر الاقتصاديون الاستهلاك الهدف النهائي من النشاط الاقتصادي.

المستهلك اجرائياً:

يعرف على أنه الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الشخصية أو العائلية. (Pelsmacker, Patrick De, 2001,) . (p119)

تعريف المستهلك لدي الباحثة:

هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة وكذلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه و توزيعه.

سلوك المستهلك لغةً :

هو علم يُعنى بدراسة؛ كيف يشتري الأفراد، وماذا يشترون ومن أين، ولماذا يقومون بالشراء.

اصطلاحاً:

هو تصرف يبرزه المستهلك في البحث عن أو شراء أو استخدام السلع والخدمات.

سلوك المستهلك اجرائياً:

هي مجموعة التصرفات التي يبديها الأفراد، والموجهة نحو تأمين الحصول على السلع والخدمات، والمتضمنة لعملية اتخاذ القرار المحددة لتلك التصرفات. (Louis & David, 1980,p23) .

تعريف سلوك المستهلك لدي الباحثة:

هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع رغباته وحاجاته.

الإنترنت في اللغة والاصطلاح:

هو انتقال لغة ترميز النص، وأيضاً هو شبكة معلومات تهدف إلى ربط العالم وجعله كقرية صغيرة، ويمكن الدخول إليها من خلال أجهزة الحاسوب.(قاموس المعجم الوسيط).

الإنترنت اجرائياً:

هو شبكة تبادل بين الكمبيوترات، يقوم بنقل البيانات الرقمية، مستخدماً شبكة الهاتف أو الكابل أو الألياف البصرية أو القمر الصناعي.

المواقع الإلكترونية: Web Sites

هو عبارة عن مجموعة صفحات الالكترونية (الويب) المرتبطة ببعضها البعض والمحتوية على معلومات ولها اسم معين، ويمكن مشاهدة مواقع الويب عبر برامج في جهاز الكمبيوتر تدعى (Internet Explorer) متصفحات الويب. (بسيوني وعبد الحميد 2003 , ص11)

صفحات الموقع الإلكتروني Web Pages :

كل موقع إلكتروني عبارة عن مجموعة من الصفحات الإلكترونية وكل صفحة عبارة عن مستند وقد تحتوي على نصوص وصور قد تكون ثابتة أو متحركة HTML مكتوب بلغة النص الفوقي وتعتبر نقطة البداية للزائر للدخول إلى الموقع وأول صفحة على الموقع تسمى **Home Page** وهي عادة تعتبر فهرس الموقع الإلكتروني.

: Referring URL

وهو العنوان الذي يصل به المستخدم إلى موقع ما.

: Browser العارض

هو البرنامج الذي يسمح للمستخدم بالوصول إلى المستندات على الإنترنت، وقد يكون له إمكانية التعامل مع الرسوم والنصوص، Netscape, Internet Explorer .

: Caching التخزين المؤقت

هي عملية تخزين للمعلومات بحيث تمكن من الوصول إليها بسرعة عالية ، حيث يقوم العارض بتخزين صفحات النص الفوقي بالإضافة إلى الرسوم وأي عناصر تم تصميمها بالوسائط المتعددة على القرص الصلب لحاسب المستخدم فإذا احتاج إلى هذه الصفحة مرة أخرى يستطيع الرجوع إليها بدون انتظار تحميلها من الإنترنت مرة أخرى لأن الاسترجاع من الاسطوانة الصلبة للحاسب أسرع بكثير من الاسترجاع من الإنترنت.

النفاذ Click Through:

وهو مقياس خاص بالإعلانات ويعبر عن معدل تفاعل الزائر مع الإعلان بالضغط عليه للانتقال من موقع الناشر إلى موقع المعلن.

عنوان الإنترنت IP Address :

هو عنوان رقمي للحاسب الذي يصل إلى موقع ما، وهو يشير إلى الآلة وليس إلى الشخص أو اسم المستخدم الذي يستخدم هذا الحاسب للوصول إلى هذا الموقع.

مجال الاسم Domain Name :

بشكل يسهل لمستخدم فهمه واستخدامه IP Address هو نظام تسمية يعكس عنوان الإنترنت.

فمثلا (Edu.) تشير للمواقع التعليمية و(Mil) تشير للمواقع العسكرية ، و (Gov.) للمنظمات الحكومية (.org) للغير حكومية (.com) للمواقع التجارية و(.Net) لمواقع خدمات الإنترنت.

الملف الكوكي Cookie File :

هو ملف نصي يتم إدخاله على حاسب المستخدم عند طلبه لصفحة معينة على الإنترنت، ويتم فيه تخزين المعلومات الناتجة عن تفاعل المستخدم مع الموقع وبالتالي يستطيع الناشر متابعة المستخدم. (سليمان ماهر وآخرون, 2000, ص45-70)

ملف اللوج Log File: وهو الملف الذي يرصد الأنشطة على المواقع الإلكترونية.

الفصل الثاني

إعلانات الإنترنت

المبحث الأول: إعلانات الإنترنت واستخدامها

المبحث الثاني: أشكال وأساليب التأثير في إعلانات الإنترنت

المبحث الثالث: الإنترنت وإتخاذ قرار الشراء

المبحث الأول

إعلانات الإنترنت واستخدامها

ماهية إعلانات الإنترنت:-

حافظ الإعلان على مفهومه التقليدي، لكنه اكتسب في نفس الوقت جملة من الخصائص الاتصالية، والتقنيات الجديدة التي منحها إياه هذه الوسيلة، ليقتحم عالمها الشبكي المفتوح، إذ صممت إعلانات الإنترنت وفق نظرة جديدة بعيدة عن التخطيط التقليدي لتسمح بظهور محتوى ثري ومكثف، يتم تبادله بواسطة اتصال تفاعلي.

لذا تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح إعلان الإنترنت من المهتمين والباحثين في مجالات العلوم المختلفة، وتشابهت في الكثير من الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق، ويبقى الإطار الفكري لهذه التعريفات واحداً. (عبد الحميد، 1998، ص35)

تعريف الإعلان :

بعض الباحثين يعتبر الإعلان أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي وأكثرها استغلالاً لشبكات الاتصالات التسويقية خاصة الإنترنت مقارنة مع وسائل الاتصالات التسويقية الأخرى. كما أن رونالد برازيل يرى بأن الإعلان هو وسيلة تربط بين البائع والمشتري والمقصود منه وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالبية. (ربيعه، 2011، ص134).

أما أوكسينفلد عرف الإعلان (بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري بإجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة). وعرف كروفورد الإعلان (بأنه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة)، ولكن هذا التعريف لا يميز الإعلان عن الدعاية والإعلام ووسائل الترويج الأخرى رغم أنه يعطى فكرة التأثير على السلوك موقعاً مركزياً في التعريف. ويمكن القول أن التعريف الأكثر إتقاناً بين المختصين في هذا المجال هو الذي أورده جمعية التسويق الأمريكية حيث عرفت الإعلان (بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع). (العلاق، 2007، ص118)

وعليه يمكن القول بأن إعلانات الإنترنت هي كل فضاء مدفوع الثمن على مواقع الإنترنت يستفيد من مزايا التفاعلية والمعلوماتية وتكنولوجيا النشر والتحرك المبهرة وأساليب محاصرة الزائر بالمعلومات بمختلف الأشكال والنصوص والعروض المتحركة، والصور بمختلف الأحجام والزوايا ويعتبر الإعلان بهذا المعنى وسيلة لأساليب المقارنة بين السلع والخدمات وهو ما لا يتوفر في الوسائل التقليدية إضافة على ذلك استخدام الوسائط المتعددة والواقع الافتراضي في إبداع التصميم الإعلانية (صادق، 2008، ص319).

بالإضافة إلى أنها أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي وطبقاً لهذا التعريف فإن الإعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بأربع خصائص وهي:

1. أنه جهود غير شخصية : حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريق غير مباشر باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات والمذياع والتلفاز والإنترنت حديثاً، وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي والذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصياً بالجمهور لبيع السلع والخدمات.

2. إن الإعلان يدفع عنه أجر محدد: وهذا يميز الإعلان عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل.

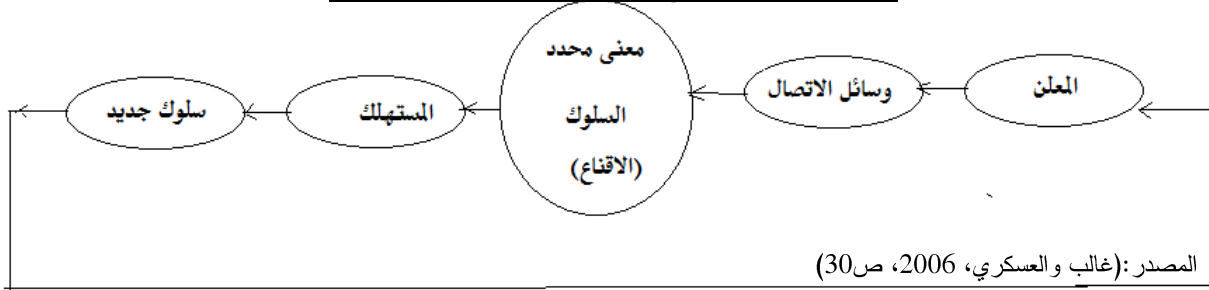
3. إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.

4. إن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدره، ويختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات (الحديدي، الطبعة الثانية، ص11).

والتركيز على الإعلان باعتباره عملية اتصال يؤكد أن المسألة تنتهي عند حد توصيل معلومات من طرف إلى آخر، بل الأهم من ذلك أن يقتنع المرسل إليه بما جاء في الرسالة ويعمل طبعا لهذا الاقتناع فليس هدف المعلنين سلعة جديدة هو مجرد إخبار للمستهلكين عن ظهورها في الأسواق بل الهدف التالي هو إقناع المستهلك بشراء واستخدام تلك السلعة.

ولعل الشكل التالي يوضح عملية الاتصال:

شكل رقم (1) يوضح عملية الاتصال في الإعلان



إن المطلوب من المعلن أن يطور الوسائل الكفيلة بالتأثير على الزبائن وبالتالي تحقيق الهدف الذي من أجله وضع الإعلان، كذلك من الضرورة بأن يمتلك الإعلان الأدوات والوسائل الضرورية التي من خلالها يستطيع معرفة مدي التأثير الحاصل على الزبائن جراء القيام بالحملات الإعلانية المختلفة. وفي حقيقة الأمر أن تعطي هذه المؤشرات تقييم موضوعية لمختلف الوسائل الإعلانية المستخدمة. (الغالي والعسكري 2006 ص13-20)

تعريف إعلانات الإنترنت:

إعلانات الإنترنت:

هو عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال الإنترنت، ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات (السلع، الخدمات) أو الأفكار، وعادةً ما تدفع أجوره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت أو البريد الإلكتروني (Strauss&Frost, 2009, p.286). وإعلانات الإنترنت توازي الإعلانات في الوسائل التقليدية في تحديد وإبراز محتوى الإعلان، ومن ثم بيعه للمعلنين. (نصير، 2004، ص29)

ويمكننا القول بأنه هو الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره.

نشأة إعلانات الإنترنت:

ظهر الإعلان على الأنترنت منذ بداية شيوع استعمال الشبكات على الصعيدين المحلي والعالمي، وقد دل ذلك على سعي المعلن الدؤوب لإستغلال كل فرصة تسنح له لإظهار ما لديه من رسائل ينوى

إرسالها للجمهور، ففي الأونة الأخيرة، وبالنظر للشعبية التي يحظى بها الإنترنت من جمهور واسع، مما شجع الشركات على وضع إعلاناتهم في الإنترنت علاوة على المعلومات الأخرى التي تتعلق بالشركة ومنتجاتها وعنوانها وأية معلومات أخرى. (العلاق، مرجع سابق، ص376)

وبالرغم من هذا التاريخ القصير للإنترنت كوسيلة إتصالية تفاعلية، نجد أن إعلانات الإنترنت برزت كنوع أساسي في عالم الإعلان، فقد كان ظهوره في بداية السبعينات، إلا أن إحتضانها لأول إعلان مدفوع الاجر لم يتم إلا في التسعينات في 1994، وذلك مع إنطلاق مجلة (WIRED) الأمريكية على موقع www.hotwired.com، فهذا تمثل أول مُعلن على الموقع، أما عن أول زبون في هذه العملية فهو أمريكي أيضاً، إذ قام بشراء المساحة الإعلانية من قبل وسيط وكالة موديم ميديا (MODEM MEDIA) التي تعتبر اليوم من أهم وكالات التسويق والإعلان عبر الإنترنت، وبعدها تبنته دول أخرى مثل فرنسا في عام 1997م.

وكانت المؤسسات الإقتصادية من قبل تنتشر المعلومات على مواقعها بصفة مجانية، ومع تبني الإنترنت للإعلان رسمياً بدأت المواقع الإعلانية تتطور من مجرد بيانات بسيطة إلى مساحات أكثر إتقاناً بل إلى واجهات محلات حقيقية، توفر للزبون القدر الكافي من التوضيحات، كما إكتسبت هذه المواقع الإعلانية الكثير من السمات بفضل المزايا التي منحتها إياها على الإنترنت. (ربيعه، مرجع سابق، ص136-137)

الإعلان عبر الإنترنت:

لجأت العديد من المؤسسات والشركات والأفراد إلى استخدام الإنترنت في عرض منتجاتهم ومبيعاتهم وخلق صورة ذهنية ومتميزة لدى الجمهور المستقبل، نظراً لما تتمتع به شبكة الإنترنت من إيجاد فرص تحاور وتبادل بين المعلن والمستهلك، مما خلق عملية تفاعل تساعد المعلن على معرفة رجع الصدى لرسالته الإعلانية.

وقد ساعدت عدة عوامل إلى ظهور إعلانات الإنترنت نذكر منها:

- 1- الزيادة العددية لإجهزة الحاسوب في المنازل.
- 2- التزايد المستمر في أعداد برامج ال SoftWard التي تزيد من سهولة الدخول إلى الشبكة.
- 3- قلة شروط النشر، فليس من الضروري أن تكون الشركة كبيرة حتى تعلن عن منتجاتك.
- 4- إتساع حجم الشبكة وكفاءتها والتي تزيد من سرعة الأفراد في الإتصال وتحميل المعلومات.

مميزات الإعلان عبر الإنترنت:

- 1- الإنترنت وسيلة رخيصة إلى قورنت بالوسائل الأخرى.
- 2- الإنترنت وسيلة عالية التغطية الجغرافية.
- 3- الإعلان على الإنترنت إعلان تفاعلي.
- 4- سهولة تغير الرسالة الإعلانية أو تعديلها.
- 5- يضيف إعلان الإنترنت للشركة المعلنة وضعاً تسويقياً متميزاً وصورة ذهنية مرغوبة.
- 6- الإنترنت يستخدم عرضاً جذاباً مشوقاً للمستهلك من خلال تقنية وتكنولوجيا الوسائط المتعددة.

أهداف الإعلان:

في هذا الإطار يمكن القول أن الهدف الرئيسي والأساسي للإعلان هو تغيير ميول وسلوك واتجاهات المستهلكين المحتملين. وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً، أي أن المعلن يحاول أن يغري المستهلكين لشراء سلعه من خلال استخدام الإعلان المناسب. (مصطفى، 2006، ص14-127)

ويسعى النشاط الإعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب هي:

1. توفير المعلومات.

2. العمل على تغير الرغبات.

3. تغير سلوك المستهلك للماركات المختلفة.

- توفير المعلومات:

يستطيع النشاط الإعلاني أن يؤثر على سلوك وتصرفات المستهلكين من خلال إمداد المستهلك بالبيانات والمعلومات التي تساعده على اكتشاف كثير من الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة وكثيراً ما نجد أفراداً تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإعلان، وخير مثال على ذلك الإعلان عن السلع والمنتجات الجديدة ويمتاز الإعلان عن السلعة الجديدة بالصفات التالية:

(1) يحتوى على معلومات توضح للمستهلك مزايا ومواصفات المنتج الجديد.

(2) يحاول الإعلان أن يخلق الرغبة في الحصول على السلعة الجديدة مثل الإعلان عن

مكنسة كهربائية جديدة حيث يحاول أن يقدم لمعلن لربة المنزل حلاً لمشكلتها ومن خلال

تقديمه الحل للمستهلك لمشكلة تواجهه فإنه يخلق لديه الرغبة في الحصول على السلعة التي تحل المشكلة.

(3) يضيف الإعلان عن السلع الجديدة نوعاً من الأهمية لمتابعة التطورات الحاصلة والتغييرات.

(4) في البيئة المحيطة بالمستهلك.

- تغيير رغبات المستهلكين:

إن تغيير رغبات واتجاهات المستهلكين مسألة صعبة ولكن الإعلان بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحسن تصميمه واستخدامه، لأن السلوك الاستهلاكي تؤثر عليه عوامل كثيرة منها الظروف الاجتماعية والثقافية وغيرها ويستطيع الإعلان بهذه المهمة إذا تحققت الشروط التالية:

1. أن يبرز الإعلان المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.

2. أن يخلق الإعلان جواً عاماً من التأييد علي أن يكون المستهلك راغباً في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجيدة.

3. أن يخلق الإعلان جواً عاماً من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي أخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

4. تحتاج مسألة تغيير الحاجات والاتجاهات المزيد من الجهود لمتابعة الحالات والأدوار المختلفة التي يمر بها المستهلك.

- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة:

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييراً أساسياً، حيث لا يستدعي منه محاولة مثل هذا التغيير إلى حين تقديم سلعة جديدة تماماً. ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلاً في السلعة، بمعنى أن يحاول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته هو، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، والمعلن يجد الأساليب الإعلانية المتعددة وسيلة إلى تحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين لماركة دون أخرى. (فارابي 2002 ص 18)

وظائف الإعلان :

في إطار وظائف الإعلان فإن النشاط الإعلاني يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين وموزعين. بالنسبة للمنتجين: من أهداف المنتجين إنتاج السلع بغرض بيعها وتحقيق أرباح من وراء تلك العملية، فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعاملون معه، وإذا كان عن طريق الوسطاء فعليه أن يسكب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين.

والخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة منها:

- **التوفير في تكاليف التوزيع:** إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتجين مع الإعلان الشخصي والبيع الشخصي، فلو قارن بين تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي البيع لتأكد لنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يساهم في تكوين النشاط الإعلاني الذي يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

- **تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة:** حيث لابد للنشاط الإعلاني قيامه بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع.

- **تخفيض كلفة الإنتاج:** يساهم النشاط الإعلاني في تخفيض كلفة الإنتاج عن طريق زيادة المبيعات الأمر الذي يؤدي ذلك إلى زيادة إنتاج السلعة مما يؤدي بالنتيجة لتخفيض تكلفة الوحدة المنتجة هذا الأمر طبيعي بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة والمباعة.

- **مساعدة وتشجيع مندوبي البيع:** يساهم النشاط الإعلاني بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لأن الإعلان يكون قدم الطريق وأصبح المستهلك أكثر قابلية للاقتناع أمام مندوب البيع، كما يساهم الإعلان في زيادة ثقة مندوب البيع نفسه بالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإعلانات ويستعرض تلك المنتجات وتتحدث عن مزاياها وفوائدها. (وازر، 2017، ص67)

- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: يغري الإعلان تجار التجزئة على التعامل مع السلع المععلن عنها ووضعتها في متاجرهم لأن السلع المععلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع للمستهلك.

بالنسبة للمستهلكين: يبقى هدف المستهلك الحصول على السلعة المناسبة في المكان والزمان المناسبين وتسهيلاً لهذه المهمة فإن النشاط الإعلاني يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد المستهلك أنه قد أصبح على دراية أكبر وأوسع بالسلع المععلن عنها.

وهنا يمكن أن نحدد وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك:

1. تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: إن المستهلك أمام خيار صعب وهو انتقاء السلع المناسبة

من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق ، وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه مهمة إختيار السلع المناسبة.

2. زمان ومكان توافر السلعة: إن النشاط الإعلاني يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود

السلعة ووقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على السلع من

أماكن معينة بأسعار أقل وبكميات كبيرة. (وهبه 1976 ص99)

3. تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم

في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كتبديل إطارات السيارة أو زيت المحرك بعد قطع

مسافة معينة يحذر المستهلك من خطورة عدم الالتزام بهذه الإرشادات.

العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإعلاني:

1. التكرار:

الإعلان الذي لا ينشر سوى مرة واحدة، أي يقرأ أو يسمع أو يشاهد لمرة واحدة قد ينسى

سرعة، لذا من المستحسن أن يسمع أو يقرأ أو يشاهد من جميع المستهلكين بشكل متكرر.

فالتكرار يساهم في تحقيق ثلاث أهداف:

▪ التكرار يعمل على تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور فيخترن المعلومات الواردة بالإعلان

في ذاكرته حتى إذا جاء الوقت المناسب والظروف الملائمة برزت تلك المعلومات تلقائياً

إلى الذهن.

- يساهم في الإلحاح على القارئ إلى أن يدفعه لتقبل الفكرة المعلن عنها.
- يساهم في إتاحة الفرصة لعدد جديد من أفراد الجمهور للاطلاع أو الاستماع إلى بعض الإعلانات التي يتكرر نشرها مما يوسع من قاعدة المتأثرين بها. (أبو ركية 1949 ص15)

2. الاستمرار:

يستمر الإعلان بالنشر دون توقف حتى لا تتقطع الصلة التي تكون بين المعلن وجمهوره من المستهلكين. فلو قمنا بنشر إعلان عن سلعة أو خدمة وكررنا هذا الإعلان حتى أتت ثماره الأولى بأن بيعت السلعة أو الخدمة إلى المستهلكين، ثم توقفنا عن ذلك فترة من الزمن فقد يؤدي هذا التوقف إلى أن ينسى المستهلك الذي أعلن عنه أو قد تتاح الفرصة لكي تحول المستهلك إلى شراء سلعة أو خدمة قد لا تشبع رغباته بمثل ما تحققه السلعة المعلن عنها.

3. الوقت اللازم لنجاح الإعلان:

فلا ينبغي أن يتعجل المعلن لما ينشره من إعلان ويصبر حتى يؤتي الإعلان ثماره في الوقت المناسب. (سليمان وماهر وآخرون 2000 ص46)

النمو في استخدام الإنترنت:

أستمر نمو عدد مستخدمي الشبكة ليشمل في بداية التسعينات الناس في جميع مجالات الحياة وليس فقط العلماء والباحثين الأكاديميين، فقد زاد عدد أجهزة الحاسب المرتبطة بالشبكة العالمية من أربعة أجهزة عام 1969 إلى أكثر من 3000000 جهاز عام 1990 World Wide Web والذي ساعد في نمو استخدام الإنترنت إنشاء الشبكة العالمية. (الغالي وعسكر 2006 ص26-30) ففي عام 1992 قام Tim Benners Lee بإنشاء الشبكة العالمية أو ما يسمى بخدمة الويب وهي عبارة عن قاعدة بيانات عالمية متاحة أمام جميع مستخدمي الإنترنت، وقد ساعدت سهولة التعامل مع الشبكة والشكل الأنيق الذي تقدمها لصفحات المستثمر على انتشار هذه الخدمة بسرعة هائلة، وقد فاق تطور خدمة الشبكة العالمية وسرعة نموه التقنيات الأخرى ويمكن القول بأن خدمة الشبكة العالمية كانت وراء انتشار الإنترنت على هذا النحو الهائل (عبد العال و طارق 2003 ص22).

جدول رقم (1) يوضح عدد مستخدمي الإنترنت وعدد السكان في العالم

المنطقة	عدد سكان المنطقة	نسبة عدد سكان المنطقة	عدد مستخدمي الإنترنت	نسبة مستخدمي الإنترنت إلى عدد سكان المنطقة	نسبة نمو الاستخدام
أفريقيا	933.448.292	%14.2	43.995.700	%4.7	%874.6
آسيا	3.712.527.624	%56.5	459.476.825	%12.4	%302.0
أوروبا	809.624.686	%12.3	337.878.613	%41.7	%221.5
الشرق الأوسط	193.452.727	%17.3	33.510.500	%17.3	%920.2
أمريكا الشمالية	334.538.018	%5.1	234.788.864	%70.2	%117.2
أمريكا اللاتينية والكاريبي	556.606.627	%8.5	115.759.709	%20.8	%540.7
أستراليا	43.468.443	%0.5	19.039.390	%55.2	%149.9
مجموع	6.574.666.417	%100.0	1.244.449.601	18.9	%144.7

(<http://internetworldstats.com/stats.htm>,2015,p16)

تعتبر شبكة الإنترنت أسرع وسيلة اتصال نمواً ففي دراسة أجراها Morgan Stanley لمعرفة المدى الزمني الذي استغرقها الجمهور لتبني الإنترنت كوسيلة اتصال بالمقارنة مع ثلاث وسائل اتصال (المذياع- التلفاز- التلفاز ذات الكابل) حيث تم احتساب عدد السنوات التي استغرقتها تلك الوسائل للوصول إلى 50 مليون مستخدم في أمريكا- تبين أن شبكة الإنترنت

استغرقت 5 سنوات فقط لتصل إلى 50 مليون مستخدم وذلك لاعتبارات عديدة منها(هاشم 1965 ص 110).

التطور الهائل على شبكات الحاسوب وأجهزة الحاسوب التي لا يخلو منها أي بيت وكذلك الكمية الهائلة من المعلومات التي تحتويها شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى ما تتمتع بها لشبكة من مرونة تجعل المستخدم قادراً على انتقاء المعلومات والبيانات التي يحتاجها، كما يستطيع المستخدم ممارسة هواياته والتعامل مع المعلومات التي يحتاجها في الوقت الذي يريده هو دون التزام أو تقييد بأنظمة البرامج المعدة مسبقاً والمعتمدة في برامج التلفاز والمذياع، كما تمكنه الشبكة في معظم الأحوال من التفاعل المباشر مع الموقع وإضافة التعليقات أو المقترحات الذي قد يكون صعباً في حالة التلفاز مثلاً.(العتيل، 2000، ص3).

وبالنظر إلى ما سبق نجد أن المذياع استغرق 38 سنة للوصول إل نفس العدد من المستخدمين بينما احتاج التلفاز إلى 13 سنة للوصول إلى نفس العدد من المستخدمين أما التلفاز ذات الكابل احتاجت إلى 10 سنوات للوصول إلى العدد ذاته، وهذا يدل على أن الإنترنت أسرع وسيلة اتصال نمواً بالمقارنة بوسائل الاتصال الأخرى. (Tom 2002 p.16 Hyland ,)

خصائص مستخدمي الإنترنت:-

شهدت السنوات الماضية هجرة مشاهدي التلفاز إلى الإنترنت ، ففي عام 1997 أجرى Forrester دراسة تهدف إلى التعرف على الأنشطة التي تخلى عنها مشاهد التلفاز في أمريكا ليقضي وقته على الإنترنت وتوصلت هذه الدراسة إلى أن أكثر من ثلاث أرباع العينة كانوا يشاهدون التلفاز، في حين كان 24 % من العينة يقضون ذلك الوقت في الأكل والنوم . (Arens , William F 1999 p513)

ويبين الجدول التالي معدلات نمو الأنشطة التي يمكن أن يقوم بها مستخدم الإنترنت أثناء تواجده على الشبكة وذلك حسب الإحصائيات التي قام بها مركز الدراسات.

جدول رقم (2) بوضوح معدلات نمو أنشطة الانترنت

27%	عرض الصفحات الشخصية على الشبكة	93% إرسال	البريد الإلكتروني
24%	مشاهدة فرص العمل	79%	استخدام محرك البحث
24%	زيارة مواقع تلفزيونية	78%	البحث عن منتجات أو خدمة
34%	زيارة مواقع رياضية	59%	عرض محتويات محلية
21%	مشاهدة أنواع السيارات	57% إرسال	بطاقات الإلكترونيات
20%	القيام بالواجبات المدرسية	57% الدخول	في منافسة أو مباراة
19% تحميل	الموسيقى	49%	قراءة الأخبار اليومية
18%	مشاهدة الأفلام	49%	البرامج مجاناً
18%	مشاهدة أنواع العقارات	48%	زيارة مواقع طبية
18%	مشاهدة برامج ترفيهية وترفيه	43%	البحث عن الأماكن السياحية
16%	زيارة مواقع السينما	35%	الردشة
16%	زيارة مواقع المعلومات المتعلقة بالسينما	34%	معرفة الأسعار الحالية للمنتجات
15%	دفع الفواتير	32%	زيارة مواقع الموسيقى
15%	الحصول على استثمارات ونصائح وأخبار مالية	31%	الحصول على فساتم الشراء
14%	قراءة المجلات	31%	زيارة مواقع الجرائد
10%	إرسال الإعلانات	31%	القيام بأعمال البحث
10%	إجراء مكالمات صوتية	29%	الاستماع إلى الموسيقى
9%	شراء منتجات	28%	القيام بأعمال المصارف
7%	إرسال إعلانات شخصية	27%	ممارسة الألعاب

(Kenneth C. Laudon And Carol Guercio Traver .2001.p.337)

نلاحظ من الجدول زيادة معدلات نمو استخدام الأنشطة التي يمارسها مستخدمو الإنترنت على الشبكة هذا وتعتبر معرفة الخصائص الديمغرافية لمستخدمي الإنترنت من الأمور الهامة بالنسبة للمسوقين ، فإن مستخدمي الإنترنت وفقاً للدراسات التي أجريت خلال الفترة 1995م-1999م والتي استغرقت مدة (6) أشهر تم إجراء المسح فيها مرتين للتعرف على الخصائص الديمغرافية لمستخدمي الإنترنت في أمريكا وتوصلت هذه الدراسة إلى أن 4% من النساء يستخدمن الإنترنت.

النماذج الاتصالية للإنترنت كوسيلة إعلانية:

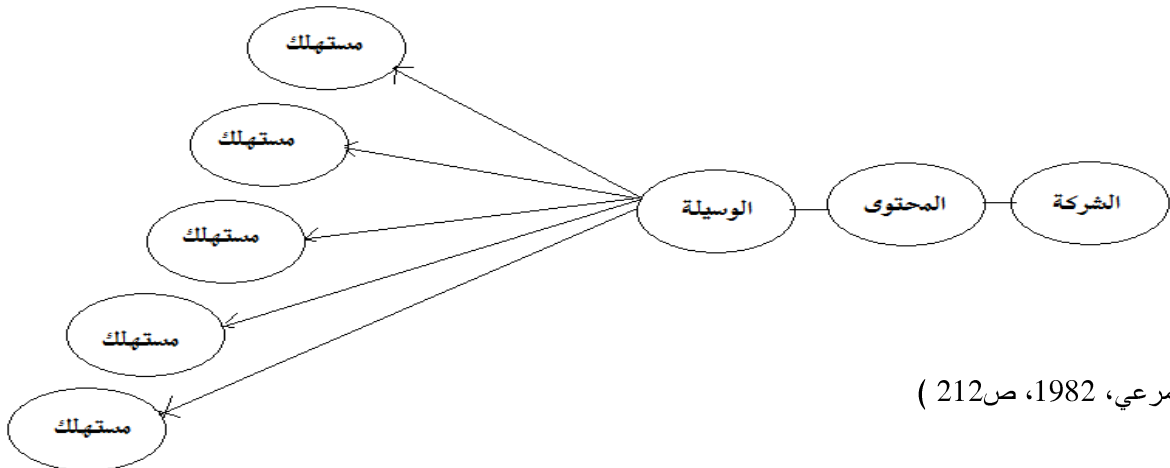
في إطار محاولة فهم واستيعاب الإنترنت كوسيلة إعلانية يمكننا استعراض أنواع النماذج الاتصالية المختلفة للتعرف على أوجه الاختلاف والتشابه بين النماذج التي تعتمد عليها الوسائل التقليدية وبين تلك التي تعتمد عليها شبكة الإنترنت حيث توجد ثلاثة نماذج من الاتصال:

1. نموذج الوسائل واسعة الانتشار **Mass Media** يتصف هذا النموذج بالخصائص التالية:

(أ) الاتصال من طرف واحد إلى أطراف متعددة one-to-many أي من المعلن إلى الفئة المستهدفة في اتجاه واحد، حيث ترسل الشركة المحتوى أو الرسالة الإعلانية عبر الوسيلة إلى الفئة المستهدفة.

(ب) يعتمد على محتوى ثابت مثل النصوص، الصور، الرسوم البيانية (مثلا الصحف والمجلات)، وكذلك المحتوى الديناميكي مثل الوسائل السمعية والبصرية، والرسوم المتحركة مثل التلفاز والمذياع. (مرعي، 1982، ص212)

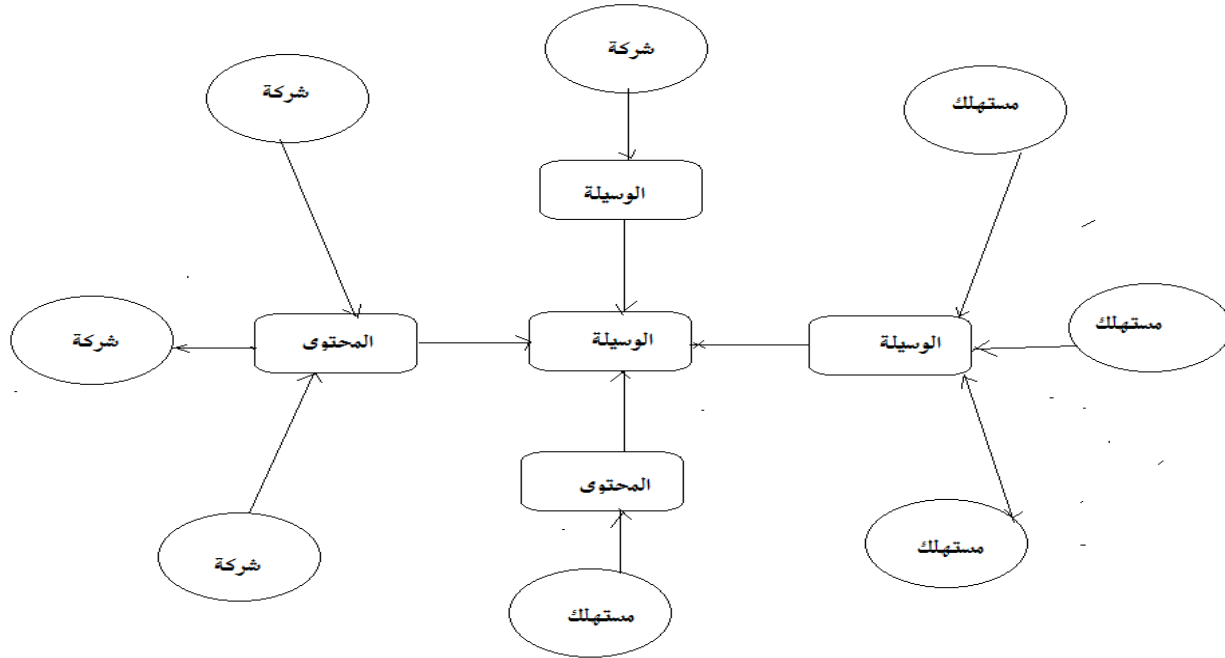
شكل(2) يوضح الشكل التالي نموذج الوسائل واسعة الانتشار



(مرعي، 1982، ص212)

العميل محتوى معلوماتي متعلق بالمنتجات على الوسيلة مثل قيام شخص بعمل صفحة على الشبكة عن السيارات، لعب الأطفال، وغيرها من المنتجات التي يفضلها أو يحلم بها، وعلاوة على ذلك فإن هذا النموذج يتضمن بداخله كلاً من النموذجين السابقين الذكر.

شكل(4) يوضح نموذج الوسائل الفوقية التي يتوسطها الحاسب الآلي



(D. Hoffman & T. Novak,1996,p52)

الإنترنيت كوسيلة إعلانية:-

بظهور الإنترنت وجد المعلنون أمامهم وسيلة جديدة للاتصال بالجمهور، فقد بدأت إعلانات الإنترنت بالظهور عام 1994م، حيث وضعت شركة هوت ويرد لافتة لها على الإنترنت في عام 1994، كما يعتبر مستعرض (نت إسكيب) أول مستعرض للصفحات الموجودة على الشبكة حيث تم وضعه في نوفمبر 1994 Netscape (Hyland , Tom 2002 p.14)

وإزداد استخدام الإنترنت كوسيلة إتصال بسرعة كبيرة عن طريق زيادة عدد الشركات التي تسعى إلى استخدام الشبكة للاتصال بالمستهلكين المحتملين والتبني السريع للإنترنت من قبل المستهلكين وذلك لأغراض مختلفة بما فيها البحث عن المعلومات قبل الشراء والشراء عبر الإنترنت. هذا ما دفع الشركات إلى الإعلان عبر الإنترنت، والذي انتشر بشكل كبير حيث وصل الإنفاق على إعلانات الإنترنت في العالم عام 2000 إلى 5.4 بليون دولار وشكل بنسبة 2.8%

من إجمالي الإنفاق الإعلاني وذلك حسب دراسة Jupiter Media Matrix (Haubl Gerald & Thrifts, Valerie 2000 p5)

خصائص الرسالة الإعلانية:

نستعرض فيما يلي أهم عناصر الرسالة الإعلانية المؤثرة على فعالية إعلانات الإنترنت وبالأخص إعلانات اللافتات.

1/ وقد نسبة مساحة إعلانات اللافتات بين 5% إلى 10% من مساحة شاشة الكمبيوتر وذلك بأبعاد مختلفة. (موسي وغادة 2000 ص100)

وقد قام مكتب إعلانات الإنترنت بوضع أنماط محددة لإعلانات اللافتات.

كما هو موضح في الجدول رقم (3) التالي: المساحات المختلفة لإعلانات اللافتات

النوع	الحجم بالبكسل
لافتات كبيرة	46860
لافتات متوسطة	23460
لافتات بعمود تجول رأسي	39272
لافتات رأسية	120240
على شكل مفتاح مربع	125125
أزرار رقم (1)	12090
أزرار رقم (2)	12060
أزرار رقم (3)	8833

ويرى البعض أنه كلما كبر حجم الإعلان كلما كان أكثر فعالية مع أخذ عنصر التكاليف في الاعتبار. (Marx Wendy 2013 p33)

2/ موقع الإعلان:

يمكن النظر إلى موقع الإعلان من ثلاث زوايا مختلفات:

- الموقع الذي يحتويه الإعلان Web Site.

- الصفحة التي تحوي الإعلان Web Page

-موقع الإعلان داخل الصفحة: وأوضحت الدراسات السابقة الأهمية الكبيرة لموقع الإعلان

على فعاليته، فالسؤال المهم والذي يجب الإجابة عليه عند تحديد مواقع الإعلان هو:

(Banners Sizes <http://www.whitepalm.com/fourcorners/sizes.html>,p.1)

هل الأفراد الذين سوف يشاهدون هذا الإعلان هم فعلاً الجمهور المستهدف الذي حددته المنظمة قبل البدء في إطلاق حملتها الإعلانية؟

والقاعدة المتفق عليها هي ضرورة وضع الإعلان في موقع النشر الذي يتعلق موضوع الموقع لديه بالمنتج الذي يعرضه الإعلان، وهذا يضمن وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف ولكن الخلاف يكمن في أي الصفحات من موقع الناشر يجب وضع الإعلان بحيث يكون أكثر فعالية، فالبعض ينصح بتجنب وضع الإعلان في الصفحة الأولى من موقع الإعلان والبعض الآخر ينصح بذلك (<http://www.whitepalm.com>) كما ينصح البعض بتجنب وضع الإعلان في مواقع البحث وذلك لأنها عامه لا ترتبط بموضوع معين مثل Yahoo والبعض ينصح بوضع الإعلان في الصفحات التي يصل إليها المستخدم عن طريق كلمات عامة مثل كلمة (بلاستيك) للوصول إلى المواقع الخاصة بصناعة البلاستيك، والبعض الآخر ينصح بوضع الإعلان في الصفحات المرتبطة بكلمات أكثر تحديداً من ذلك مثل كلمة (معالجة البلاستيك) عندما يكون المنتج المعلن عنه متعلق بهذه المرحلة من تصنيع البلاستيك ، والبعض ينصح بوضع الإعلان في أول صفحة يقوم المستخدم بتحميلها على العارض عند دخوله الإنترنت.

3/ الألوان المستخدمة في خلفية الإعلان:

ينصح البعض بعدم استخدام الخلفيات فاقعة اللون أو التي لا يمكن تصنيفها بوضوح مثل اللون البيجي والرمادي وتبين دراسة Study Show Big Lifts from Animated أن الألوان الظاهرة مثل الأزرق والأخ والأحمر والأخضر والأصفر قد حققت فعالية أكثر من اللون الأبيض والأحمر والأسود. (Marx Wendy1996p27)

وقد أوضحت بعض الدراسات أن وضع إطار أزرق حول الإعلان يرفع من معدل الضغط عليه وذلك لأن النص الفوقي الذي يتم الضغط عليه للانتقال إلى رابطة فوقية أخري عادتاً ما يكون

مكتوباً باللون الأزرق وبالتالي وجود الإطار الأزرق حول الشريط يوحي بأنه قابل للضغط عليه بأكمله وليس جزءاً منه فقط.

4/ الصور الفوتوغرافية:

تمثل الصور الفوتوغرافية أحد عناصر الرسالة الإعلانية لإعلانات الإنترنت حيث يتم إدخال صور طبيعية سواء لأشخاص أو لأشياء مثل صور طبيعية للمنتج على الكمبيوتر عن طريق الماسح الضوئي Scanner.

5/ استخدام الرسوم المتحركة في الإعلان:

أوضحت الدراسات السابقة أن استخدام الرسوم المتحركة في إعلانات الشريط الإعلاني تحقق معدل استجابة من 15% إلى 40% عن الإعلان الثابت، حيث أن الرسوم المتحركة تجذب انتباه المستخدم إلى الإعلان حتى لو لم يتم بالضغط عليه، ولكن إلى جانب هذه الميزات التي تحققها الرسوم المتحركة فإنها أيضاً تشوبها بعض العيوب ومنها:

- أن تحميل هذه الإعلانات يستغرق فترة طويلة قد لا يصبر عليها المستخدم ويفضل الخروج من الموقع قبل الانتهاء من تحميل الإعلان. (<http://www.whitepalm.com>)

- أن استخدام الرسوم المتحركة في صفحة يلزم المستخدم النظر فيها لفترة طويلة قد يجعلها مصدر ضجر أو إزعاج أكثر منها مصدر للانتباه.

والجدير بالذكر أن إضافة رسوم متحركة إلى الإعلان لا يضمن ارتفاع معدل الاستجابة. (Marx, Wendy1996p2)

6/ التحفيز للضغط على الإعلان:

اتضح من دراسة I/PRO أن كلمات الحث للضغط على الإعلان تزيد معدل النفاذ إلى

داخل الإعلان. (Marx, Wendy1996p2)

ويمكن تفسير ذلك بأن معظم المستخدمين يحتاجون إلى معرفة إعلانات اللافتات ليست للرؤية فقط وإنما للانتقال إلى موقع المعلن وهذا يتطلب إدخال كلمات مثل: (Marx, Enter - Press - Here - Go - Click Here).

المقاييس المستخدمة في قياس فعالية إعلانات الإنترنت:

إن عملية قياس فعالية الإعلان من الأمور الصعبة والمكلفة في نفس الوقت ولكن الفوائد من وراء قياس فعالية الإعلان تعوض هذه التكاليف حيث أن عدم وجود قياس أو تقييم لفعالية الإعلان لا يعطي المعلن أي فكرة عن مدي الفائدة التي حققتها الحملة الإعلانية. وهناك بعد أن أساسيان لقياس فعالية الإعلان وهما:

1. قياس فعالية الرسالة الإعلانية:

إن تقييم الرسالة الإعلانية نفسها وينقسم هذا البعد بدوره إلى إختبارات متعلقة بالرسالة في حد ذاتها ومحتوي الإعلان Advertising Related Test وأخري تتعلق بالمنتج وهو الذي يقيس تأثير الرسالة علي وعي العميل للمنتج وإعجابه به ونوايا الشراء وتسمى Product Related Test وهذه الاختبارات قد يتم إجراؤها قبل استكمال الحملة الإعلانية وتسمى الإختبارات القبلية Pretesting وقد تتم تنفيذ الحملة الإعلانية وتسمى الاختبارات البعيدة Post testing.

2. قياس فعالية الوسيلة الإعلانية:

وهي التي بواسطتها نحاول تحديد مدي فعالية الوسيلة التي تم إختيارها لتوصيل الرسالة الإعلانية. وهنا تثار تساؤلات حول قدرة الوسيلة على الوصول إلى الجمهور المستهدف Reach وعدد مرات عرض الرسالة Frequency وغيرها من الخصائص المتعلقة بالوسيلة. وفيما يلي شرح للمقاييس المستخدمة في قياس فعالية إعلانات الإنترنت:

▪ مقاييس التعرض للرسالة الإعلانية Exposure Measure:

أن أول خطوة يجب أن يتأكد منها المعلن هي وصول الرسالة للجمهور المستهدف، وهذا يتطلب توزيع الرسالة على محتوى الوسيلة مثل برامج التلفزيون وإصدارات المجلات ومواقع الناشرين علي الإنترنت ثم رؤية العميل لها ثم رؤيته للإعلان الذي يتخلل هذا المحتوى. (نعمان، 2012، ص89)

وهناك أسلوبان للتتبع عبر الإنترنت هي:

- نظام القياس الموجه بالخادم:

وهو نظام لتتبع الجمهور من خلال ملف الولوج Log File الذي يولده خادم الإنترنت عند قدوم المستخدم إلي موقع ما على الإنترنت، وهذا الملف لا يمد بمعلومات ديموغرافية عن الجمهور ولكنه يتتبع سلوكهم على الموقع، ويشتمل الملف على معلومات مثل أسم ورقم حساب الزائر وتاريخ ووقت طلب المستند أو الصفحة وغيرها من المعلومات الهامة، وتحليل هذا الملف يمد المعلن بمعلومات هامة مثل عدد مرات الضغط على الإعلان وأفضل صفحات الموقع لوضع الإعلان فيها، وأثر الأوقات التي تزيد فيها الزيارات لموقع ما ومتوسط مدة الزيارة التي يقوم بها المستخدم.

- نظام القياس الموجه بالجمهور:

هو نظام لتتبع الجمهور من خلال أخذ عينة ممثلة للسكان والحصول منهم على معلومات، هو نظام لتتبع الجمهور من خلال أخذ عينة ممثلة للسكان والحصول منهم على معلومات ديموغرافية وتتبع سلوكهم على الإنترنت. (Ziff, Robbin & Aronson, Brad1997p77)

وهناك ثلاث مستويات من التحليل على الإنترنت وهي:

- مستوى التعرض للموقع Site Level
- مستوى التعرض لصفحة الويب Page Level
- مستوى التعرض للإعلان Advertisitig Level

وتنقسم مقاييس التعرض في كل مستوى إلى:

(أ) مقاييس سلوكية: **Behavior Measures** وهي التي يمكن الوصول إليها من خلال ملف الولوج Log File وتتمثل في:

- مقياس لعدد الزائرين للموقع الإلكتروني **Weekly Visit** : مقياس زيارة الموقع الإلكتروني خلال أسبوع، وقد توجد عدة زيارات لنفس الشخص.

- مقياس رؤية الصفحة **Page View** : هو مقياس لعدد مرات طلب المستخدم لصفحة ما تحتوي على الإعلان ويعتبر مؤشر لعدد مرات رؤية المستخدم للإعلان.

- مقياس رؤية الإعلان **Advertising View** : هو مقياس لعدد مرات تحميل الإعلان وبالتالي رؤية المستخدم له. (فنيفة، 2009، ص103)

(ب) **مقاييس عقلية Conceptual Measures** : وتتمثل في المقاييس التي تحدد مدى إدراك العميل للموقع والصفحة والإعلان. (Hoffman D. & Novak, T1996 p13-14)

❖ المقاييس المتعلقة بتقييم فعالية الرسالة الإعلانية:

أن الأساليب المستخدمة في تقييم فعالية الرسالة الإعلانية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بوحدة أو أكثر من خطوات هيكل الاستجابات بداية من الانتباه حتى السلوك.

وتنقسم المقاييس الخاصة بقياس فعالية إعلانات الإنترنت إلى:

(أ) مقاييس سلوكية **Behavior Measures** :

وتسمى أيضاً بالمقاييس التفاعلية **Interactivity Measures** وتبين هذه المقاييس مدى تفاعل المستخدم مع الإعلان وتتمثل في قياس معدل الضغط على الإعلان **Click Through** وبالتالي معرفة عدد المرات التي يتعرض فيها الزائر للإعلان والضغط عليه للوصول إلى موقع المعلن خلال فترة من الزمن، ويتميز هذا المقياس بسهولة القياس والملاحظة كما أنه يشير إلى الاهتمام الفوري للزائر بالماركة المعلن عنها إلا أنه يوجد جدل حول مدى جودته كمقياس لفعالية إعلانات الإنترنت، وقد وجهت إليها لانتقادات التالية:

❖ خضوعه لتأثير عوامل مختلفة منها ما يتعلق بالجمهور مثل ميل الجمهور للضغط على الإعلان ومدى ملائمة المنتج للعميل والصورة الذهنية المسبقة للماركة أو الشركة المعلنه ومن أماي تعلق بالنواحي الفنية للإعلان مثل مدى ملائمة الرسالة للجمهور ووسائل الجذب المستخدمة في الرسالة.

❖ الاعتماد على هذا المقياس قد يخفض من قيمة الإنترنت كوسيلة إعلانية ، وقد أثبتت الدراسات أن إعلانات اللافتات وحدها قادرة على بناء الماركة قبل الضغط على الإعلان حيث أنها تعتبر مسئولة عن 96% من تقوية المركز التنافسي للماركة بينما لا يساهم الضغط على الإعلان إلا بمقدار 4% فقط من نجاح الماركة.

ب) مقاييس عقلية: Conceptual Measures

تقيس مدى قدرة الإعلان على جعل العميل قادر على إدراك الماركة والاهتمام بها وتفضيلها وأيضاً شرائها، ويتم القياس عن طريق توجيه بعض الأسئلة للمستخدمين. (Hoffman & Novak 1996 p14)

وفيما يلي عرض لبعض أساليب القياس عبر الإنترنت :

1) مدة عرض الإعلان – Impression Period

❖ **معدل النفاذ: (click Through)** والذي يدل على عدد المرات التي يتم فيها الضغط على الإعلان للانتقال إلى موقع المعلن.

❖ **الخطبات (Hits):** والتي تشير إلى عدد الصفحات أو الرسوم التي يطلبها الزائر لموقع ما من خادم الإنترنت، وقد لا تكون مقياساً جيداً لفعالية الموقع لأن (Hits) تعبر عن الصفحة لأن الصفحة الواحدة تتألف من عدة خطبات (Hits) فقد تتألف الصفحة من عدة صور ورسوم وأشكال، فزائر الموقع قد يقوم بمئات الخطبات ولهذا السبب لا تعتبر (Hits) مقياس دقيق لحركة الموقع أو الزوار، على الرغم من سهولة استخدامه.

❖ **عرض الصفحة Page View :** إلا أن استخدام الإطارات التي تقسم الصفحات إلى أجزاء **Web Frame** جعل هذا المقياس غير دقيق، فإذا احتوت الصفحة على ثلاثة إطارات فإن هذا يؤدي إلى خلق ثلاثة عروض للصفحة.

❖ **المدة التي يقضيه الزائر في الموقع (Stickiness)** ويعتبر هذا المقياس من المقاييس الجيدة لأدائه كلما طال الوقت الذي يقضيه المستخدم في الموقع كلما زاد احتمال الشراء، فمثلاً لا تعتبر **E-Bay** من أكثر المواقع التي يستغرق زوارها وقتاً طويلاً فيه أو أكثر المواقع ربحية على الشبكة، مما يدل على أن طول المدة التي يقضيها الزائر في الموقع دليل على النجاح، إلا أن تجربة مواقع أخرى لا تتوافق مع هذا الرأي فمثلاً على الرغم من شهرة محركات البحث **Google** وكثرة عدد زواره إلا أنه سجل أقل نسبة **Stickiness** مع أن مؤسسي هذا الموقع يرون أنهم حققوا هدفهم من خلال إرسال المستخدمين إلى المواقع الأخرى.

❖ **عدد الزوار الذين يزورون الموقع لمرة واحدة (Unique Visitors)** وذلك خلال فترة معينة بغض النظر عن عدد الصفحات التي استعرضوها.

❖ **الولاء: Loyalty** ويقاس الولاء بعدة أشكال مثل عدد الصفحات التي تعرض، أو تكرار زيارة الفرد للموقع، أو النسبة المئوية للمستهلكين الذين يعودون للموقع خلال سنة للقيام بعملية شراء مرة ثانية

❖ **الوصول Reach:** ويقاس إما بالنسبة المئوية لزوار الموقع والذين يعتبرون مستهلكين محتملين، أو النسبة المئوية لعدد المشترين من الموقع، فمثلا 10% من مشتري الكتب في السنة يزورون موقع Amazon مرة واحدة على الأقل لشراء كتاب وهذا الرقم يدل على الحصة السوقية للموقع.

❖ **الوقت الذي يمر على آخر زيارة للموقع أو آخر عملية شراء (Regency)** فإذا مر 25 يوماً على آخر زيارة، فهذا يعني أن المستهلك سيعود لزيارة الموقع مرة كل 25 يوم، وهذا المقياس يشبه الولاء لأنه يقيس قدرة الموقع على دفع الزائر إلى زيارة الموقع مرة ثانية.

❖ **نسبة اكتساب المستهلكين Acquisition Rate** أي النسبة المئوية للزوار الذين استمتعوا بالمنتجات التي يعرضها الموقع حيث يتم معرفة ذلك من خلال تسجيل الدخول أو زيارة الصفحات الخاصة بعرض المنتج وتضم:

- النسبة المئوية للزوار الذين تحولوا إلى مستهلكين (Conversion Rate).

- النسبة المئوية للمستهلكين الذين لا يعودون لزيارة الموقع خلال سنة (Attrition Rate) بعد

الزيارة الأولى (Laudon & Traver, 2001, p429)

- النسبة المئوية للذين بدأوا بعملية شراء إلا أنهم لم يكملوها حتى النهاية Abandonment

Rate وقد تشير هذه النسبة إلى المشاكل المرتبطة بالموقع كالتصميم أو عدم

الثقة بالشراء عبر الإنترنت، وقد بينت دراسة أجراها Jupiter Media Matrix عام 2001

أن أكثر من 80% من المشترين عبر الإنترنت يزورون المواقع عادةً بقصد الشراء.

- النسبة المئوية للمستهلكين الحاليين الذين يقومون بالشراء من الموقع بانتظام Retention

Rate وهذا المقياس يشبه مقياس الولاء.

طريقة الدفع في إعلانات الإنترنت:-

- ❖ الدفع لكل حدث (CPA): وهي القيمة التي يدفعها المعلن مقابل كل حدث يقوم به العميل (مثل: تنزيل ملف، تحميل برنامج... الخ)
- ❖ تكلفة كل نقرة (CPC): هو عبارة عن المبلغ الذي تم الاتفاق عليه بين المعلن والناشر على كل نقرة يقوم بها العميل.
- ❖ التكلفة لكل ألف انطباع (CPM): وتشمل القيمة التي يدفعها المعلن على كل ألف مشاهدة أو انطباع من قبل المستخدمين.
- ❖ النقر الفعلي (Click through): هي عملية النقر الفعلية التي يقوم بها المستخدمين على الإعلان حيث تقوده للتعرف أكثر على تفاصيل الإعلان.
- ❖ الدفع لكل مشاهدة (PPV): هو مبلغ من المال يدفعه المعلن على كل مشاهدة تمت من قبل المستخدمين.
- ❖ الدفع لكل عملية بيع (CPS): هي عبارة عن القيمة التي يدفعها المعلن على كل عملية بيع تمت.
- ❖ مراقبة المسار (Click streams): هو المسار الإلكتروني الذي يسلكه المستخدم أو المتصفح عند الانتقال من موقع إلى آخر ومن صفحة إلى أخرى بدءاً من موقع محدد ويكون غالباً هو موقع الشركة أو المنظمة وهي التي تراقب هذا المسار. (الشريف، 2012، ص200)

جدول رقم (4) يوضح أنواع إعلانات الدفع لكل نقرة

أنواع إعلانات الدفع لكل نقرة	الموقع الذي يمكن أن يظهر فيه	شكل الإعلان	مثال
البحث	نتائج صفحات محركات البحث	نصوص، صور	Google Yahoo, Bing Facebook, Twitter
الشبكات الإجتماعية	شبكات التواصل الإجتماعي	نصوص، فيديو، صور، شريط إعلانات	LinkedIn
شبكات الهاتف النقال	مواقع الأعمال الإلكترونية	نصوص، أشرطة إعلانات	Google المواقع المختصة بالأخبار
البحث	محتوى المواقع الإلكتروني	أشرطة الإعلانات،	Google المواقع التعليمية
العرض	مثل المواقع الإلكترونية الخاصة بالأخبار	الوسائط المتعددة، فيديو، صور	مواقع التجارة الإلكترونية مثل Amazon.com

المصدر: (Stokes 2011)

مزايا وعيوب إعلانات الإنترنت:

نستعرض فيما يلي مزايا وعيوب إعلانات الإنترنت:

■ مزايا إعلانات الإنترنت:

- 1) تعتبر شبكة الإنترنت وسيلة تفاعلية (Interactive Medium) فهي تسمح للمستهلك بأن يتفاعل مباشرة مع الإعلان مما يمكن من إقامة علاقات مع المستهلكين مستقبلاً.
- 2) يتيح الإنترنت الوصول إلى عدد هائل من الجمهور Enormous Audience فهي الوسيلة الوحيدة التي تمكن من تقديم معلومات، أو إتمام عمليات الشراء في أي مكان في العالم.

3) تحقق شبكة الإنترنت الاستجابة الفورية Immediate Response فهي تتيح الاستجابة الفورية من قبل المستهلك ولا تتوفر هذه الميزة في غيرها من وسائل الاتصال باستثناء البيع المباشر، والمنتجات والمعلومات موجودة دائماً حسب طلب المستهلك ، كما تتوفر تغذية عكسية للمعلن.

4) تحديد السوق المستهدف بدقة Highly Selective Targeting بحيث يستطيع المسوق الوصول إلى المستهلكين المحتملين.

5) تقديم معلومات هامة عن الشركة ومنتجاتها، فالمواقع الإلكترونية تقدم معلومات تفصيلية عن المنتجات بحيث يستطيع الزائر أن يعرف كل المعلومات التي يريدها من خلال زيارته لهذه المواقع.

6) تمكن شبكة الإنترنت من الوصول إلى قطاع الأعمال في حين أن التلفاز والمذياع لا يستطيعان الوصول إليه.

7) القدرة على التتبع Tracing حيث يستطيع المسوق تتبع كيفية تعامل المستخدم مع الماركة والتعرف على اهتمامات العملاء سواء الحاليين أو المحتملين، كما أن المعلنين يستطيعون القياس المسبق للاستجابة للإعلان من خلال عدد مرات الضغط على الإعلان والتي من الصعب لأي وسيلة أخرى أن تقيسها.

8) المرونة Flexibility حيث يستطيع المعلن تعديل الخطة أو إلغائها متى شاء، كما يستطيع متابعة الحملة يومياً وهذا ما يميز إعلانات الإنترنت عن الإعلانات المنشورة في الصحف التي لا تستطيع تعديلها إلا في الإصدار التالي، وكذلك إعلانات التلفاز التي تحتاج إلى تكاليف باهظة في حال تعديل الحملة الإعلانية.

■ عيوب إعلانات الإنترنت:

1) تعتبر شبكة الإنترنت وسيلة غير قابلة للاختبار Untested حيث تفتقر هذه الوسيلة إلى القدرة على معرفة فعالية الإعلان، وبحوث التسويق، وتفتقر لوجود مقاييس اختبار.

2) على الرغم من أن هذه الوسيلة تعد المعلنين بالربح الوفير إلا أنه يوجد العديد من العوامل الغير معروفة والتي تمنع المعلنين من إنفاق الملايين من الدولارات على إعلانات الإنترنت.

3) إن بطء تحميل صفحات الشبكة لازال يشكل عائقاً أمام العديد من مستخدمي الإنترنت، حيث أنه يجب تخفيض الوقت اللازم لنقل المعلومات وكذلك زيادة سرعة معالجات الحواسيب.

4) لا تعتبر شبكة الإنترنت وسيلة ذات انتشار كبير حتى الآن بسبب التكلفة العالية لاقتناء جهاز كمبيوتر، بالإضافة إلى عوائق تكنولوجية تحد من انتشار هذه الوسيلة ، لهذا السبب نجد أن الأشخاص المتقدمين في العمر، وذوي الثقافة القليلة، وأصحاب الدخل المحدود، لا يمكن الوصول إليهم عن طريق هذه الوسيلة.

5) قد يتم وضع الإعلان في مواقع إلكترونية غير مناسبة، حيث أن الشبكة تسمح للمعلنين بوضع الإعلانات في عدد هائل من المواقع الإلكترونية، وهذه الزيادة في عدد المواقع الإلكترونية قد يؤثر على فعالية الإعلان إذا تم عرضه في مواقع لا تتناسب مع محتويات الإعلان.

6) لا تزال مسألة الأمان والخصوصية Security and Privacy تُعيق عملية الشراء عبر الإنترنت، لذا على شبكة الإنترنت أن تبرهن أنها مكان آمن للمعاملات المالية(عساف 1975 ص105).

المبحث الثاني

أشكال وأساليب التأثير في إعلانات الإنترنت

يهدف الإعلان إلى الترويج للمنتجات والخدمات التي تطرحها شركة أو مؤسسة ما، وهو بذلك يُعين على بلورة سمة مميزة وتقديم وسيلة فعالة يتم بموجبها التواصل مع العالم حول قيمة السلعة أو الخدمة. وتحتمل الشركات إلى أساليب إعلانية متنوعة لتحقيق نمو في مبيعات منتجاتها وخدماتها من خلال اجتذاب الجمهور. ومثل هذه الأساليب تهدف في الأساس إلى تسليط الضوء على ما يميز المنتج من مزايا وإبراز ما ينفرد به من سمات مقارنة بالمنتجات المنافسة الأخرى. ونظراً لتوسيع سوق المنتجات كثيراً بدأت وسائل الإعلان تستعين بوسائل إعلانية مختلفة لتصل إلى أكبر قدر من الجمهور لضمان اطلاعهم عليها والتعرف مزاياها. ويأتي في مقدمة هذه الوسائل الإعلان المطبوع الذي يستثمر وسائل الإعلام المطبوعة مثل الصحف والمجلات، وهناك خيارات أخرى تتمثل في إصدار الكراسات والكتيبات. واللجوء لمثل هذه الوسائل يستند إلى ما تحظى به مثل هذه المطبوعات من شعبية وسعة توزيع. ولا شك أن الإعلانات التي تنشر في الصحف ذاتة الصيت تحظى أكثر من غيرها بالملاحظة والترويج. يضاف إلى ذلك يتم توزيع النشرات الموجزة واسعة الانتشار في العادة مع الصحف أو يتم تضمينها مع الملاحق. ولا شك أن ما تتمتع به الصحيفة من شعبية وذووع والحيز المكاني الذي يشغله الإعلان يحظيان بأولوية خاصة في هذا الشأن.

يمثل استخدام الوسائل السمعية والبصرية أسلوباً إعلانياً شائعاً فقد تم استخدام التلفاز والمذياع لغرض الإعلان منذ أمد بعيد. وحظي الإعلان عبر الإنترنت والذي برز في السنوات الأخيرة باهتمام كبير. وفيما يتصل بالمذياع والتلفاز فإن الكلفة المترتبة على الإعلان ترتبط بالوقت الذي يستغرقه الإعلان. أما الإنترنت فيضم مواقع إلكترونية تنشر الإعلانات بين أمور أخرى. تجدر الإشارة إلى أن الإعلانات ترتبط بالموضوع الذي يحظى بالمناقشة عبر الموقع الإلكتروني ذاته كما أن الشعبية التي يحظى بها الموقع ومكان عرض الإعلان على الموقع ذاته تمثل إن نقطتين محوريين في اجتذاب اهتمام الناس للمواد التي يتم الإعلان عنه. (جاردات، 2015، ص14-23)

إضافة إلى القنوات الإعلامية المذكورة يلجأ المعلنون إلى الاستعانة بالأفلام للترويج عن إعلاناتهم، ويتصل بذلك الإعلان المقنّع أو الخفي covert advertising حيث يحصل الترويج لمنتج ما على نحو غير مباشر من خلال الأفلام أو العروض التلفازية فعلى سبيل المثال ربما تظهر إحدى الممثلات في الفلم أو العرض التلفازي في لقطة ما تستخدم فيه أزياء محددة أو أحد مستحضرات التجميل أو يظهر أسم الشركة أو المطعم أثناء العرض الأمر الذي سوف يلاحظه الجمهور مما يسهم في الترويج للمنتج(خير الدين1966ص96).

وربما يتجه الإعلان إلى الاستعانة بشخصيات بارزة وكذلك بالناس العاديين للترويج لسلعة ما لأن الكثيرين يقلدون تلك الشخصيات ويندمجون معها مما يجعلهم وسيلة فعالة في الإعلان. أما إستراتيجية الاستعانة بالناس البسطاء فتتطلب من حقيقة أن بمقدور هؤلاء الوصول ببسر إلى الجماهير الواسعة. وتلجأ بعض أساليب الإعلان الأخرى إلى استخدام الأساليب الترويجية التي من شأنها تحويل (العدو) إلى (شيطان) حيث يتم طرح وجهة نظر محددة للجماهير العريضة ويسلط الضوء عليها؛ في غضون ذلك يتم إشعار الأشخاص الذين يحملون وجهات نظر معاكسة بأنهم أقل شأنًا ومنزلة وربما يصل الأمر حد قيام بعض المعلنين بطرح دراسة مقارنة للجمهور تتناول منتجين اثنين ومن ثم إظهار تفوق منتجهم قياساً بمنتج منافسيهم، وقد يكون التهكم والسخرية إحدى الأساليب المعتمدة في عملية الترويج لمنتج ما مع العمل على الحط من قيمة المنتجات المنافسة. وتعتمد الكثير من الأساليب الإعلانية على التكرار حيث يتم التركيز على أسم المنتج أو الخدمات المقدمة ويتم تكرار ذلك مراراً لضمان إطلاع الجمهور الواسع بشكل وافٍ. وتستعين وسائل إعلام أخرى بعلم النفس البشري human psychology حيث يتم التركيز على أمر ما لأن أشخاص آخرين يتبعونه من خلال تصوير أعداد كبيرة من الناس في لقطات تستخدم فيها ذلك المنتج الأمر الذي سوف يدفع الجماهير بشكل حاذق لاستخدامه لاحقاً. فضلاً عن ذلك تلجأ الأساليب الإعلانية في الغالب، إلى استخدام المفردات اللغوية أو الأفعال العاطفية والمؤثرة في اجتذاب الجماهير.

بوجيز العبارة يتعين استخدام الأساليب الإعلانية بفاعلية حيال القضايا الاجتماعية من خلال استخدام الإعلانات على نحو مؤثر لتعميق الوعي الجماهيري تجاه بعض المواضيع الهامة والقضايا الاجتماعية والمشاكل البيئية. وفي حين تسعى المنظمات الحكومية والاجتماعية إلى

الإعلان عن الخدمات الاجتماعية العامة فإنه يتعين على الشركات التي تروج للمنتجات والخدمات التجارية أن تغض الطرف لبعض الوقت عن جني المال وأن تسعى بدل ذلك للإعلان عن القضايا الاجتماعية. (مانالي أوك Manali Oak -ترجمة للعربية هاشم كاطع لازم)،

❖ أشكال الإعلانات على الإنترنت:

انتشرت في الآونة الأخيرة تقنيات استعمال الفيديو والصوت والصور المتحركة في محتوى الرسائل الإعلانية عبر مختلف القنوات الإلكترونية والذي يطلق عليها اسم Rich media وعموماً تتخذ الإعلانات الإلكترونية للاتصال والتواصل مع الزبائن عدد كبير ومختلف من الأشكال ، والبعض منها يعتمد في الأساس إلى نوع الشبكة الإلكترونية وبرمجياتها ومنها من يعود إلى خصائص القناة الإلكترونية بحد ذاتها، غير أن مصممي الإعلان على الإنترنت في سعي دائم لإيجاد وسائل جديدة لجعل المتصفح يفتح أو ينقر على الإعلان الإلكتروني، وفي أفضل الأحوال، لجعله يشتري السلعة المعلن عنها ونحاول فيما يلي التعرض لأهم هذه الأشكال:

* الشريط الإعلاني: Banner Ad

من أكثر إعلانات الإنترنت شيوعاً، والشريط الإعلاني Banner Advertising هو عبارة عن مستطيل إعلاني يتم وضعه في أعلى أو أسفل الصفحات ، وقد يحتوي على ارتباطات لمواقع "Links" الشركات المعلنه، يتضمن الشريط عادة مساحات متفاوتة وتكون غالباً مساحة (7سمx1سم)، ونظراً لصغر المساحة توضع شعارات أو أزرار "Bottoms" وهو شكل من إعلانات الشرائط، ويتميز بسرعة فائقة من حيث الضغط والحصول على المعلومات الكافية، والتي توضع على آلاف المواقع لجذب الانتباه ، كما يمكن أن يكون هذا الشريط ثابت أو متحرك وهو أكثر فعالية في إثارة وجذب الانتباه. (بهنسي، 2007، ص349-351)

لقد اختلفت آراء الباحثين حول أهمية وفاعلية "الشريط الإعلاني" فالبعض يري بأنه يحقق معدل نفاذ مرتفع إلى موقع المعلن ، بينما يري البعض الآخر أنهم لا ينظرون حتى إليه.

هنالك عدة طرق يمكن إتباعها لنشر "الشريط الإعلاني" أهمها:

- عرض الشرائط على صفحات الموقع الإلكتروني للشركة المعلنه نفسها.

- نشر الشرائط في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجاناً. (تقنية، 2015، ص91)

* الإعلان الفاصل:

يشبه ، 2008 ان الفاصل إلى حد كبير، الومضات الإشهارية في التلفزيون التي تظهر بين برنامج وآخر ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الإنترنت الولوج إلى صفحة معينة من الموقع في انتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة، يظهر الإعلان الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة ويعرف هذا النوع من الإعلان على أنه: إعلان إشهاري يحتل الشاشة كاملة أو النافذة وذلك لبعض الثواني، أو ذلك يوضع بين الصفحات أو محتويات المواقع لضمان اطلاع المتصفح عليه ويطلق عليه أيضاً Jump pages أو Bridge pages.(شفي، 2008،ص237)

* الإعلان الجانبي:

ويعرف أيضاً بالإعلان ناطح السحاب، ويمتاز بعموديته، وتأثير هذا النوع أقوى، وكذلك فاعليته في إيصال رسالة المُعلن إلى المتصفح، ذلك لأنه لا يختفي حالما ينزل هذا الأخير إلى أسفل الصفحة الإلكترونية، بل يبقى إلى الجانب ، أي من مرأى المتصفح مما يزيد من فرص النقر عليه.

* الروابط الإعلانية أو التجارية:

تظهر هذه الإعلانات عادة في صفحة النتائج، وعندما يكون المستخدم قد قام بإجراء بحث إلكتروني على محرك البحث مثل (قوقل)، يظهر الإعلان على أنه من نتائج البحث، جانباً أو في الأعلى، ويكون أغلب الأحيان ذو صلة بما يكون الزبون يبحث عنه، مثلاً لو أدخل كلمات "سيارات التحريك عن بعد" إلى (قوقل)، سوف يحصل على نتائج هي في الوقت نفسه إعلانات عن مواقع متعلقة بسيارات التحريك عن بعد.

* أفلام الفيديو القصيرة:

تمثل أداة تسويقية هامة لكافة الأنشطة التجارية، حيث يقدم بالصوت والصورة ما تريد الشركة نقله للزبون، في مدة زمنية محددة دقيقتان ، يستطيع من خلالها الزبون الحالي والمستقبلي أن يجد على جميع التساؤلات التي تدور في ذهنه عن منتج الشركة ليوفر عليه الانتقال للمعاينة ويبقى أمامه في النهاية سوى اتخاذ قرار التعامل، وما يميز هذا النوع من الإعلانات هو المجانية

والانتشار في مواقع الشبكات الاجتماعية كـ"YouTube" إذ تتيح أيضاً المجال للمستخدم لتحميلها في الهواتف النقالة.

* الإعلانات المبوبة: Classified Advertising

وهي إعلانات تشبه إلى حد ما الإعلانات المبوبة في الصحف، وهنا كالكثير من المواقع التي تعرض هذا النوع من الإعلانات مثل Yahoo ومن بين التحفظات التي وضعتها الشركات لتحقيق مزيد من النجاح في استخدام هذا النوع من الإعلان وهي:

(أ) تعدد القوائم في نفس الإعلان يشتت الزائر.

(ب) المواقع التي تتبنى الإعلانات المبوبة وتأخذ رسوم مقابل هذه الإعلانات عادة تكون وسيلة أفضل وأعلى في الجودة من الخدمات المجانية.

(ج) بعض المواقع المجانية تستخدم موقعها لجمع عناوين البريد الإلكتروني وبيعها، فلو حدث تعاقد مع هذه المواقع يجد المعلن نفسه وسط قوائم من البريد الإلكتروني بدلاً من الوصول إلى الجمهور المستهدف.

(د) لتحديد أفضل موقع للإعلانات المبوبة لابد من اختبار الموقع وجودة الاستجابات قبل الاستثمار فيه. (خير الدين، عمرو حسن 2003 ص217)

* إعلانات الرعاية Sponsorship Ads :

يقوم المعلن برعاية جزء من صفحة أو عدة صفحات من موقع الناشر لعرض الإعلان عن المنتج الذي يريد الترويج له. وقد مرت أساليب الرعاية بعدة تطورات بداية من مرحلة وضع الإعلان في صفحة الناشر دون وجود أي ارتباط بين المنتج أو الماركة وصفحة الناشر وتسمى هذه المرحلة بمرحلة عدم الارتباط تليها مرحلة تلاؤم الإعلان مع محتوى الناشر حتى نصل إلي أقصى مرحلة من مراحل الارتباط بين الطرفين وهي تكامل موقع الناشر مع المحتوى الإعلاني وتسمى بمرحلة التكامل وعادةً يتم وضع إعلانات الرعاية في المواقع المشهورة والتي يزورها الكثير من الزوار وذلك بسبب التكلفة العالية لإعلانات الرعاية، بحيث تكون فرصة التعرض لهذه الإعلانات أكثر. (Ziff, Robbin & Aronson 1997p49) ،

ويضم هذا الشكل نوعين هما:

- المحتوى المتزامن Syndicate Content:

في هذا النوع من الإعلان يقوم المُعلنون برعاية المواقع ذات المحتوى القصصي والرسوم لإظهار المنتج في الإعلان إذ يتم استخدام الشاشة المتحركة Full – Screen خلال القصة التي يتم روايتها، ولا بد أن يكون موضوع القصة التي يدور حولها الموقع متناسبة مع طبيعة المنتج الذي يتم الإعلان عنه حتى يستطيع الإعلان جذب انتباه المستخدم. (Arens William 1999p516)

- الإعلان جزء من محتوى الناشر Advertorial :

في هذا النوع من الإعلانات يظهر الإعلان في صفحة الناشر وبالرغم من الفصل بين الإعلان والمادة المنشورة إلا أنه قد لا يستطيع الزائر تمييزه عن المواد المنشورة وخاصة عندما يصمم الناشر الإعلان بشكل يتناسب مع المواد المنشورة وبما أن الإنترنت هو مكان للبحث عن المعلومات وليس الإعلانات فإن الإعلان مع المواد المنشورة يعتبر طريقة جيدة لجذب انتباه المستخدم. (Ziff , Robbin & Aronson , Brad 1997, p49-53)

* إعلانات الدفع:

هي تقنية تسمح بدفع المعلومة نحو مستخدم الإنترنت، بطريقة مباشرة دون أن يطلبها بل يكفي إن يسجل نفسه ضمن المصلحة المطلوبة، ويحدد رغباته، ليستقبل بانتظام معلومات حول المواضيع المختارة، وبالموازرة مع المعلومة، يتم نشر الرسائل الإشهارية عبر هذه القناة وتتميز هذه الطريقة بإمكانية تطابق محتوى العرض مع جمهور مستهدف معروف الطلبات سابقاً، ويعتبر الدفع أسلوب نشر فيه كثير من الإبداع شريطة أن يتسم بتوازن بين المحتوى المعلوماتي والاتصال التجاري. (ربيعه، 2012، ص162)

وهناك أكثر من أسلوب لتطبيق هذه التكنولوجيا في مجال إعلانات الإنترنت:

(أ) عرض الإعلان في خلفية الشاشة PointCast : في عام 1992 بدأت إحدى الشركات توصيل الأخبار وغيرها من المعلومات للإنترنت كخدمة مجانية مع إدخال تقنية الدفع إلى الإنترنت. وتعتمد على وجود برنامج يقوم بإرسال أحدث الأخبار تحت عنوان أو موضوع معين يطلبه المستخدم، حيث يقوم المستخدم بملء قائمة تحتوي على ما يريده من معلومات بالإضافة إلى

بعض الخصائص الديمغرافية، ثم تظهر المعلومات التي طلبها المستخدم في خلفية الشاشة يقوم المعلن أو راعي هذا Background النوع من البرامج بإدخال إعلان معين على الشاشة وسط هذه المعلومات، وهذه الإعلانات لا يراها المستخدم إلا بعد تحميلها بالكامل وبالتالي فهو لا يشعر بتأخر تحميل الإعلان مثل ما يحدث على صفحات الشبكة العادية، ولا بد من أن يكون المستخدم أمام شاشة الحاسوب بصفة مستمرة حتى نضمن رؤيته للإعلان بنظام برنامج (حامي الشاشة) PointCast حيث يعرض الإعلان عندما لا يكون المستخدم في حاجة إلى الحاسب أو لا يستخدمه.

والجانب السلبي لهذه الطريقة هي أن المعلن لا يستطيع تحديد ما إذا كان المستخدم موجود أمام الحاسب ويرى الإعلان أم أنه يتحدث بالهاتفون أم أنه غير موجود أمام الحاسوب، أما الجانب الإيجابي في هذه الطريقة فهو تعرف المعلن على الخصائص الديمغرافية للمستخدم وبالتالي يستطيع المعلن تصميم إعلان يتناسب مع هذه الخصائص.

(ب) الشبكة الخلفية Back Web :

هو نوع آخر من أساليب دفع الإعلان، وهو برنامج بغرض إمداد المستخدم بمعلومات معينة يطلبها، لكنه يختلف عن الأسلوب السابق حيث لا ننتظر الوقت الضائع للحاسوب كي يتعرف في ركن من أركان الشاشة Icon المستخدم على وجود إعلان ما ولكن يتم عمل رمز صغير يلفت نظر المستخدم لورود المعلومات المطلوبة أثناء استخدام المستخدم للحاسب، وبضغط المستخدم على هذا الزر يستطيع الحصول على المعلومات المطلوبة بالإضافة إلى رؤيته للإعلان. (Ziff, Robbin & Aronson, Brad1997p49-53)

* المواجهة Interstitial

هي الصفحة التي توضع وسط التدفق الطبيعي لمحتوى موقع الناشر وذلك بغرض الإعلان، وقد يكون متطفلاً بدرجة أو أخرى ، ويعتمد رد فعل الزائر على اتجاهه ومدى ترحيبه أو استمتاعه بالرسالة فهي تصمم بحيث ينتقل الزائر بشكل أوتوماتيكي إلى الصفحة التي طلبها وذلك بعد السماح بوقت كافٍ لتحميل الرسالة بالكامل، أي أن الإعلان يقوم بمقاطعة المستخدم عن أدائه

شيء ما على الحاسب مثل إعلانات التلفاز عندما تقاطع برنامجاً أو مسلسلاً وبالتالي ليس للمستخدم أي تحكم فيه، وعادةً تستغرق هذه الإعلانات حوالي 10 ثواني أو أقل. ويجب أن تحتوي إعلانات المواجهة على مفتاح للخروج من هذه الإعلانات بحيث يستطيع الزائر الذي ليس لديه أي اهتمام بالرسالة الإعلانية التخلص من هذا الإعلان وذلك بالضغط على مفتاح الخروج.

ويعتبر أول لظهور لهذا النوع من الإعلانات عام 1997 حيث كانت تشكل نسبة 1% أو 2% من إعلانات الإنترنت ثم انتشر استخدامها. (Arenas, William 1999 p.517)

جدول (5) يوضح أشكال الاتصال على الإنترنت

أشكال الاتصال عبر الإنترنت	نسبة الضغط " النفاذ"
إعلانات اللافتات	1%-5%
إعلانات المواجهة	2%
إعلانات المواجهة ذات التقنيات العالية Superstitials	10%
محركات البحث	10%-30%
إعلانات الرعاية	1.5%
العلاقات المرتبطة	متغيرة
الرسائل الإلكترونية	3%-10%
الكتلوجات الإلكترونية	متغيرة
العلاقات العامة	متغيرة

(Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver 2001 p.432)

❖ أساليب إعلانات الإنترنت:

- (1) البريد الإلكتروني والذي يسمح للناس بتبادل الرسائل في ما بينهم.
- (2) مجموعات الأخبار أو ما يسمى بـ Usenet.
- (3) الشبكة العالمية والتي تمكن الناس من الدخول إلى قاعدة هائلة من البيانات وذلك باستخدام برامج تسمى مستعرضات الشبكة (Web Browser WWW).

وفيما يلي شرح لهذه الطرق على النحو التالي:

* البريد الإلكتروني:

تعتبر خدمة البريد الإلكتروني الخدمة الأكثر انتشاراً واستخداماً على الإنترنت فهي تسمح للأشخاص المتصلين على الشبكة بتبادل الرسائل والملفات باستخدام حواسيبهم الشخصية دون أن يقوموا بأي مجهود، ويمتاز البريد الإلكتروني بالسرعة الكبيرة إلى درجة تجعلنا نعتبر عملية النقل انسيه ومما يزيد من أهمية البريد الإلكتروني أنه أرخص وسائل الاتصال فهو أرخص بكثير من البريد العادي أو من الاتصال الهاتفي.

وتم استخدام خدمة البريد الإلكتروني من قبل المسوقين من أجل الوصول إلى المستهلكين المحتملين أو الحاليين ، حيث يتم إرسال رسائل مباشرة إلى مستخدمي الإنترنت الذين لديهم اهتمام حالي أو مستقبلي باستقبال الرسائل من المُعلن وبهذه الطريقة يستهدف الإعلان مستهلكين لديهم اهتمام بالمنتج، وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق فعالية في الاتصالات التسويقية وذلك إذا تم إرسال الرسائل إلى المستخدم المهتم بموضوع الرسالة ، على الشركات أن تتجنب إرسال الرسائل إلى مستخدمي الإنترنت الذين ليس لديهم أي اهتمام بالمنتج وهذا ما يسمى بSpam.

وتقدم العديد من الشركات بريداً مجانياً لمستخدمي الإنترنت مثل (Yahoo, Hotmail, Juno) حيث يستطيع المستخدم إرسال واستقبال رسائل إلكترونية، وتقوم الشركات بإرسال الإعلانات إلى البريد الإلكتروني للمستهلكين المستهدفين، فعلى سبيل المثال يشترط المستخدمين للاشتراك في البريد الإلكتروني إملاء بعض البيانات الديمغرافية ويتم استخدام هذه البيانات من قبل المعلنين ما يمكنهم من الوصول إلى المستهلكين المستهدفين عن طريق موقع بإظهار رسالة أو أكثر للمستخدم الجديد أثناء قيامه بالتسجيل Hotmail كما يقوم Juno للاشتراك بها الكثير من أنواع الاهتمامات والأخبار المتعلقة بتخصصات معينة ليقوم باختيار ما يرغب منها كي تأتيه إعلاناتها وإخبارها على بريده الإلكتروني.(أبوزيد،2005،ص144)

كما توجد قوائم بعناوين المستخدمين الذين يهتمون بمواضيع معينة ويحبون مناقشتها إلكترونياً والتي تحتوي على عدد كبير من قوائم البريد الإلكتروني، Listservs وتسمى هذه القوائم بحيث يقوم المعلن بإرسال الرسالة إلى قائمة ما ومن ثم يتم إرسالها إلى كافة العناوين الموجودة في

هذه القائمة ويعتبر الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني أسرع الوسائل نمواً بالمقارنة بأشكال إعلانات الإنترنت الأخرى. ويعود انتشار استخدام البريد الإلكتروني إلى التكلفة المنخفضة والاستجابة السريعة نسبياً، حيث بينت الدراسة أن نسبة الاستجابة إلى الرسائل الإلكترونية 18% وهي نسبة مرتفعة نوعاً ما بالمقارنة مع نسبة الضغط على إعلانات اللافتات.

كما أن المصاريف الأساسية للإعلان عبر البريد الإلكتروني تدفع من أجل شراء قائمة بأسماء الأشخاص الذين سترسل إليهم الرسائل، وهذا يختلف باختلاف القائمة المستهدفة. ولكي يمرر المعلن إعلانه تأخذ العملية الإشهارية عبر البريد الإلكتروني شكلين:

أ) إدراج رسائل إشهارية ضمن بريد إلكتروني إخباري بعرض مضمون الإعلان مرفقة فيه مجموعة من الأخبار الإعلامية العامة أو المتخصصة. (Pelsmacker , Patrick De 2001p428)

ب) توجيه رسائل تجارية إلى أشخاص مستهدفين بذاتهم كانوا قد زاروا موقع أحدي الشركات وتركوا معلومات بيانية خاصة بهم، وإما أشخاص قاموا بشراء أي سلعة على الإنترنت، وفي هذا الشأن تقوم العديد من الشركات باقتراح عناوين بريد إلكتروني مجانية، لاستقطاب أكبر عدد من المستخدمين، ليتم بيعها فيما بعد للمعلنين لممارسة نشاطهم الإعلاني بهذه المواقع إذ يتم الاعتماد على البريد الإلكتروني في إرسال الرسائل الإلكترونية.

* مجموعات الأخبار أو ما يسمى بـ Usenet:

أسلوب آخر لإرسال الإعلانات حيث أن هنالك عشرات الآلاف من المجموعات التي تغطي كل الموضوعات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية، إذ تسمح مجموعات الأخبار للمستخدمين بقراءة المواضيع المطروحة ضمن مجموعة أخبار محددة، والمشاركة في إرسال موضوع إلى إحدى مجموعات الأخبار والإجابة على أسئلة معينة. أي إننا نجد الآلاف من مجموعات الأخبار ويمكن للمستخدم أن يجد مجموعة أخبار خاصة بكل موضوع يمكن أن يفكر بحيث تغطي مجموعات الأخبار هذه مواضيع تتعلق بكل مناحي الحياة تقريباً، فنجد مجموعات أخبار تهتم بالمجتمع والثقافة والأعمال والحاسب وغيرها، وبالإضافة إلى إيجاد معلومات مفيدة يستطيع المستخدم إتمام عمليات تبادل السلع والبيع والشراء حيث تحتوي علي عدد كبير من مجموعات الأخبار تحمل أسم للبيع.

كما تعتبر مجموعات الأخبار مصدرًا هاماً للمسوقين من أجل الوصول إلى المستهلكين الذين يهتمون بمواضيع معينة كما يمكن أن يستخدمها المسوق من أجل التعرف على رأي المستهلكين بمنتجاته أو خدماته كما تستخدم كوسيلة للنشر حيث يستخدمه المسوقون كقناة للاتصال بالجمهور. (سليمان، ماهر وآخرون 2000 ص127)

ويمكن استعراض كيفية استخدام مجموعات النقاش للإعلان على النحو التالي:

- خلق الشركة أو المؤسسة لمجموعة نقاش خاصة بها: وذلك بتجنيد مختصين من الشركة نفسها قادرين على الرد بصورة سريعة وملائمة على التساؤلات المطروحة في المجموعة مما يسمح باقتراح فضاءات تعبيرية خاصة بزبائنهم، ومنحهم مواد إعلامية وتجارية والحوار معهم والهدف من هذه الطريقة هو تكريس الوفاء أكثر من استمالة الأشخاص.

- مشاركة مختصين في مجموعات النقاش باسم الشركة أو المؤسسة: وفيها يتوجه الشكل الاتصالي إلى جمهور محدد، قد لا يعرف المؤسسة أو الشركة ولا العلامة، للمشاركة في النقاش وهذا بغية جلب إهتمام هؤلاء وكسب وفائهم في نفس الوقت، دون أن يكون بشكل دخيل، فالخطاب الإعلاني يجب أن يحتوي على قيمة إضافية للمستهلك وأن يتمتع بقوة الطرح في المعلومات المتعلقة بالنقاش المفتوح.

* الشبكة العالمية The World Wide Web:

هي عبارة عن قاعدة بيانات عالمية متاحة أمام جميع مستخدمي الإنترنت، وتمكن هذه الخدمة مستخدمي الإنترنت من التجوال "الإبحار" بسهولة ومتعة، كما تمكن المعلن من تصميم رسائل إعلانية بشكل يحتوي على جميع المعلومات التي يريدونها كما تسمح لهم باستخدام الألوان والأشكال البيانية، هذا بالإضافة إلى تواجدها 24 ساعة على الشبكة بحيث تسمح للمستخدم مشاهدتها في أي وقت أراد كما تسمح بتبادل المعلومات بين المسوق والمستهلك. وتستخدم الشبكة ثلاث تقنيات جديدة هي:

(1) HTML (Hyper Text Markup Language) وهي لغة سهلة تستخدم لكتابة الصفحات

على الشبكة.

2) خادم الشبكة-HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) الذي يستخدم البروتوكول لإرسال صفحات الشبكة إلى الزبائن.

3) Web Browser مستعرض الشبكة الذي يتلقى البيانات من الخادم ثم يفسرها ويعرضها. (ماهر، سليمان وآخرون 2000 ص45)
وتتميز الشبكة بما يلي:

- وجود كمية كبيرة من المعلومات.
- إتاحة إمكانية تطوير العلاقة بين الناس والمنظمات من خلال الخدمات التفاعلية التي تتيحها الشبكة.

- تعتبر الشبكة فرصة لاكتشاف المعلومات حول موضوع معين، شراء منتج أو خدمة، البحث عن فرص عمل، أو تصفح الإنترنت فقط لمجرد التعرف على محتواها.

وقد انتشر استخدام الشبكة كقناة إعلانية، حيث وجد المعلنون أمامهم عدة طرق لإرسال الرسائل الإعلانية عن طريق الشبكة، وأكثر الطرق شيوعاً هي إنشاء موقع خاص بالشركة حيث يعرف هذا الموقع بالشركة والماركة التجارية، وهناك طريقة أخرى للإعلان عبر الشبكة وهي الإعلان في مواقع أخرى حيث يقوم المعلن بإيجاد رابط بين الإعلان في تلك المواقع. (Davis, Judy 2000 p.9)

وفيما يلي شرح أشكال إعلانات الشبكة العالمية:

1) إنشاء موقع خاص بالشركة Website

تعتبر المواقع الإلكترونية هي عبارة عن إعلان عن الشركة ومنتجاتها، حيث تعد هذه المواقع بمثابة واجهة إذ يمكن للمستخدم أن يجد الكثير من المعلومات عن الشركة ومنتجاتها Store Front وتعتبر بعض الشركات إنشاء مواقع لها على الشبكة بمثابة ترويج لمنتجاتها، بينما تجدها شركات أخرى وسيلة لنشر التسلية والمعلومات وتحاول تصميم مواقع جذابة قادرة على جلب الزوار إليها، بينما ترى شركات أخرى أن هذه المواقع بمثابة متاجر إلكترونية حيث تدير أعمالها من خلال هذه المتاجر. فالمواقع الإلكترونية ليست فقط مجرد إعلان عن الشركة ومنتجاتها باستثناء استخدامها

فقد تكون وسيلة للتسوية ونشر المعلومات التي تهتم الزائر، وقد يتم تصميم Brochure كمنشورات البيع عن طريق هذه المواقع حيث تستقبل طلبات الشراء وأسئلة وتعليقات زوار المواقع.

(2) إعلانات اللافتات Banner advertising

هي عبارة عن إعلانات صغيرة، مستطيلة، ثابتة أو متحركة، غالبًا ما تظهر في أعلى الصفحة، ويؤدي الضغط على هذه الإعلانات إلى تحويل الزائر إلى الموقع الخاص بالمعلن للحصول على معلومات أكثر، والذي يتراوح ما بين صفحة واحدة بسيطة إلى صفحة بها إمكانيات الوسائط المتعددة والتي تؤدي بدورها إلى سلسلة من الصفحات المرتبطة ببعضها البعض أو تمثل موقعًا متكاملًا على الشبكة، ويسمى موقع المُعلن بالإعلان المستهدف Target Advertising (Hoffman, D. & Novak T 1996 p20)

قام مكتب الإعلانات المتفاعلة Interactive Advertising Bureau(IAB) بتقسيم إعلانات اللافتات إلى أربعة أنواع: (Arens, William F 1999 p515)

(أ) لافتات ذات حجم كبير Full Banner والتي يبلغ ارتفاعها 60 بكسل وعرضها 468 بكسل.

(ب) لافتات ذات حجم أقل Half Banner والتي بلغ ارتفاعها 60 بكسل وعرضها 234. (Taver 2001p.416)

(ج) لافتات عمودية.

(د) لافتات على شكل مستطيل صغير. (Hyland , Tom2002p19)

يهدف المعلنون من استخدام إعلانات اللافتات إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. نقل أو توصيل المحتوى اللافتات حيث ينتقل الزائر من موقع الناشر إلى موقع المعلن.
2. إجراء الصفقات حيث يتضمن الإعلان خيار الشراء الذي يمكن المستخدم من الشراء عن طريق الإنترنت.
3. تكوين اتجاهات نحو الماركة، حيث تساعد الإعلانات عن منتجات الشركة على بناء إدراك بهدف التعرف على الماركة، وقد بينت دراسة أجراها Millward Brown International على أثر إعلانات اللافتات على إدراك الماركة أن هذه الإعلانات تزيد

من إدراك الماركة، كما بينت الدراسة أن إعلانات اللافتات تخلق إدراك أعظم للماركة مقارنة مع إعلانات التلفاز والإعلانات المطبوعة.

4. قد يكون الهدف من الإعلان هو التذكير بالشركة وخدماتها. (Chaffey , Dave, et al 2003 p334)

(3) إعلانات الأزرار: Button Advertising

وهي إعلانات صغيرة مربعة أو مستطيلة ، تحمل اسم الشركة أو الشعار الخاص بها(خير الدين وعمر وحسن 2003، ص 217) وعادةً تستخدم من أجل تحميل برامج ويؤدي الضغط على هذه الإعلانات إلى تحويل الزائر إلى الموقع الخاص بالمعلن. ويساعد هذا النوع من الإعلانات على تكوين إدراكا للماركة مثل إعلانات اللافتات ولكنه يتميز عنه بما يلي:

- يلقى استجابة أسرع من قبل المستخدم لأنه يرتبط عادة ببرامج تحمل مجاناً.
- يمكن وضعه في أماكن عديدة في المواقع كما أنه يشغل حيزاً أقل من إعلانات اللافتات.
- أقل تكلفة بالمقارنة مع إعلانات اللافتات. (Pelsmacker , Patrick De et al. 2001p33)

(4) مواقع الدردشة: Chatting

تتبع أماكن للمعلنين لوضع إعلاناتهم في غرف الدردشة حيث يوجد العديد من المواقع مثل Yahoo-Hotwired-Globe ، وتعتبر مواقع الدردشة فرصة للمعلنين للوصول إلى المستخدمين المستهدفين الذين يناقشون موضوعاً معيناً، حيث يري المعلنون أن هؤلاء المستخدمين لديهم وقت كافٍ لإجراء حوار فمن الممكن أن يكون لديهم وقت أيضاً لرؤية الإعلان والتفاعل معه، بينما يري البعض الآخر أن هؤلاء المستخدمين قد يكونون مشغولين بالحوار ولا يلتفتوا إلى الإعلان على الإطلاق.

كما توجد طرق أخرى متاحة للشركات للتواجد على الإنترنت، والتي تساعد على تحقيق أهدافها الاتصالية والوصول للجمهور المستهدف ومن هذه الطرق:

- **الكتالوجات على الإنترنت:** الوظيفة الأساسية للكتالوج Catalog هي تشبه عرض السلع إلا أن الكتالوجات الإلكترونية تمكن من عرض المنتجات باستخدام الألوان والأحجام

المشابهة للمنتج الأصلي هذا بالإضافة إلى إمكانية شرح كافة خصائص المنتج ومكوناته بالتفصيل وتقديم المعلومات عن الأسعار.

▪ العلاقات العامة Public Relation :

يوجد أمام الشركات وسائل عديدة للاتصال بالجمهور المستهدف غير الإعلان ومن هذه مثل Publicity الوسائل رعاية الأحداث الخاصة مثل الاحتفالات والمؤتمرات، والنشر الرسائل الإخبارية واللوحات الإخبارية، واستخدام هذه الوسائل يزيد من إدراك الموقع الإلكتروني. وتتيح شبكة الإنترنت استخدام أسلوب العلاقات العامة بسهولة ويسر، فاستخدام العلاقات العامة التقليدية يتطلب الكتابة وتوزيع المطبوعات بينما بالعلاقات الإلكترونية يتم استبدال هذه الوسائل بالمواقع الإلكترونية وإرسال الرسائل الإلكترونية مما يوفر الجهد والتكاليف اللازمة لإقامة العلاقات العامة التقليدية. (Traver & Laudon Online Catalog 2001 p201-418-424-426).

▪ العلاقات المرتبطة: Affiliate Relationship

يسمح هذا النوع من العلاقات للشركة بوضع شعارها أو إعلاناتها في مواقع شركات أخرى بحيث يستطيع زوار الموقع الضغط على الإعلان للوصول إلى الموقع المرتبط به، ويشبه هذا النوع من العلاقات معاملات الإيجار لأنها تسمح للشركة أن تعلن في موقع شركة أخرى لكن دون دفع مقابل، حيث يعد هذا النوع من العلاقات بمثابة شراكة إستراتيجية حيث يستفيد الطرفان منها دون حدوث أي تبادل نقدي.

ونجد أن مواقع Toys RUs و Amazon من أشهر الأمثلة على العلاقات المرتبطة وهو العلاقة بين أن تصبح بائع عام مع أنه ليس لديها مخازن، لذا تتلقى طلبات Amazon ، حيث تسعى الألعاب Toys والتي تعتبر واحدة من أسرع المنتجات نموًا على الإنترنت، وبالمقابل تدرك Amazon أنه ليس لها تواجد على الإنترنت لتنافس الألعاب الإلكترونية، لذا تقوم RUs باستقبال الطلبات وبأعمال التخزين في موقعها، وتقوم Toys RUs بوضع شعار وتحصل على عمولة على البيع وهكذا يستفيد كلا من الطرفين. (Laudon & Taver 2001 p4)

▪ دعاية الإنترنت:

دعاية الإنترنت حالياً أصبحت وسيلة عالمية بين الصغار والكبار، فلو أخذنا في الاعتبار كيفية استخدام الإنترنت كما يجب في عمل دعاية لمنتج بطريقة حديثة وملفتة، ف ضمان نجاح الدعاية التسويقية والإعلانية للمنتج يقدر بنسبة 100%، وهذا ما نراه ببساطة بين الكثير من الشركات الكبرى التي تجعل الإعلانات التسويقية لديهم ممتعة وليست مجرد تنويه للمنتج.

أساليب وطرق دعاية الإنترنت:

1) لديها العديد من المنافذ للإعلان، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والكثير من الشركات الكبرى تستغل رواج هذه المواقع، لأنه حالياً أي شخص معه هاتف محمول يكون معه تطبيق لهذه المواقع. وأيضا نجد أنه بإمكان أي شخص أن ينشر أي شيء يريده. ليس هنالك رقابة على الإنترنت. هنالك مواقع مخصصة لعرض سلع غير متداولة كثيراً، مثل السيارات المستعملة، لذلك فكرة وجود موقع معين لمثل هذا النوع من السلع يزيد من عدد الزوار ويجذبهم. ومن هنا أصبحت دعاية الإنترنت عالماً لا ينتهي.

2) دعاية الإنترنت تتميز بحرية التصميم: الجميل في الإنترنت أنك بداخلك متاح لك أن تعرض أي شيء، ولق حرية التصميم، هذا يجعل من إعلانات الإنترنت إيجاد فرص لكسب زبائن جدد.

3) دعاية الإنترنت أقل تكلفة: من قواعد دعاية الإنترنت أن صناعة الإعلان تكون بأقل تكلفة ممكنة.

4) سرعة الانتشار: دعاية الإنترنت تضمن لك سرعة الانتشار بصورة كبيرة جداً وهذا بسبب استخدام الإنترنت حول العالم، ولذلك عندما تقرر استخدام مجال للإعلان حاول دائماً ألا تفكر بصورة تقليدية.

5) البيع الإلكتروني: الآن أصبح شراء السلع يتم إلكترونياً، وهذا ببساطة لأن الإنترنت أصبح

سوق لا محدود من العرض والطلب. (قنيفة، 2015، ص56)

المبحث الثالث

الإنترنت واتخاذ قرار الشراء

يناقش هذا المبحث أثر الإنترنت على اتخاذ قرار الشراء من خلال التعرض إلى الطريقة التقليدية لاتخاذ قرار الشراء حسب ما يعرضها النموذج العامل لسلوك المستهلك ويقارن بين هذا السلوك في اتخاذ قرار الشراء والتغيرات التي قد تطرأ عليه إذا ما تدخل الإنترنت، حيث يتعرض أيضاً لسلوك المستهلك في الشراء عبر الإنترنت ويحاول المقارنة بين السلوكيين من حيث جهات الاتفاق والاختلاف وكذلك ما تدخله المواقع الإلكترونية إلى النموذج من إضافات، كما يستعرض أشكال الاتصال عبر الإنترنت من إعلانات ومحركات بحث وغيرها ودور وسائل الاتصال التقليدية والإنترنت في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء، وأيضاً يتطرق إلى مدى ارتباط بعض العوامل الديمغرافية باتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو الشراء، وأخيراً مختلف الأنشطة التي يقوم بها المستخدم في جلسته على الإنترنت.

اتخاذ قرار الشراء التقليدي:-

تعتمد جميع الاستراتيجيات التسويقية على فهم المسوقين لسلوك المستهلك والذي يعرف بأنه معرفة كيفية اختيار وشراء واستخدام المنتجات والتخلص منها لإشباع الحاجات والرغبات الشخصية. (Hanna, Nessem & Wozniak, Richard 2001 p.2)

ويوضح النموذج العامل لسلوك المستهلك كيفية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء حيث يتألف

هذا النموذج من ثلاث مراحل وهي:

- مرحلة المدخلات **Input Stage**
- مرحلة المعالجة **Process Stage**
- مرحلة المخرجات **Output Stage**

➤ مرحلة المدخلات:

تتكون المدخلات من كل أنشطة المزيج التسويقي التي تقوم بها الشركات لإيصال فوائد منتجاتها للمستهلكين المحتملين، ومن المؤثرات الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على اتخاذ قرار الشراء:

(1) المدخلات التسويقية Marketing Input

وهي عبارة عن الأنشطة التي تقوم بها الشركات من أجل الوصول إلى المستهلكين، وإعلامهم وإقناعهم بشراء المنتج واستخدامه. وتأخذ هذه المدخلات شكل الاستراتيجيات التسويقية والتي تتضمن المنتج، الترويج، التسعير، التوزيع. ويقاس أثر هذه الجهود التسويقية بمدى إدراك المستهلكين لهذه الجهود التسويقية التي تقوم بها الشركات.

(2) المدخلات الثقافية والاجتماعية Socio-cultural

تشمل هذه المدخلات مؤثرات البيئة الاجتماعية والثقافية التي تؤثر بدورها على المستهلك، وتتألف هذه المدخلات من المؤثرات غير التجارية مثل تعليقات الأصدقاء، مقالة في جريدة، مقالة في تقرير عن المستهلكين، استخدام المنتج من قبل أفراد الأسرة وغيرها. وتعتبر المؤثرات الثقافية والاجتماعية من المؤثرات الهامة على عملية اتخاذ قرار الشراء لأنها تؤثر على تقييم المستهلك للمنتج وعلى تقبله أو رفضه.

➤ مرحلة المعالجة:

لفهم عملية اتخاذ القرار الشرائي يجب الأخذ بعين الاعتبار المؤثرات الداخلية Internal Influences التي تؤثر على اتخاذ قرار الشراء. وتتألف عملية اتخاذ قرار الشراء من ثلاث مراحل وهي: إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، وفيما يلي شرح لهذه المراحل الثلاث:

- إدراك الحاجة: تبدأ عملية الشراء بإدراك الحاجة، حيث يشعر المشتري بوجود فرق بين الوضع الحالي والوضع المرغوب فيه، ويدرك المستهلك تتولد حاجته نتيجة مؤثرات داخلية مثل الحاجة للطعام أو من خلال مؤثرات خارجية (Briggs, Rex & Hollis, 1997, p37).

وفي هذه المرحلة يقوم المسوقين بالأبحاث التي تساعده مع اكتشاف أنواع الحاجات وكيفية إثارها ودفع المستهلك إلى منتج معين، وجمع تلك المعلومات يستطيع المسوقون تحديد العوامل الأكثر أهمية في المنتج وتطوير برامج التسوق بحيث تحتوي على تلك العوامل.

- البحث عن معلومات: يصبح الفرد نتيجة شعوره بالحاجة في حالة مستمرة من القلق حتى ينجح في إشباعها وتختلف درجة القلق كما تختلف درجة الإشباع وفقاً للكثير من العوامل والتي من أهمها: أهمية وضرورة هذه الحاجة - طبيعة المنتجات المطلوب شراؤها - شخصية المشتري - ظروفه المادية.

بمجرد التعرف على المشكلة يبدأ المستهلك في عملية البحث الداخلي للذاكرة لمعرفة إذا كانت المعلومات عن البدائل كافية للقيام بنوع من الاختيار أم لا.

ويستطيع المستهلك الحصول على المعلومات من عدة مصادر والتي يختلف تأثيرها باختلاف المنتج والمشتري، وهذه المصادر هي:

- مصادر شخصية: العائلة والأصدقاء والجيران.
- مصادر تجارية: الإعلانات والبيع الشخصي والمواقع على الإنترنت.
- مصادر عامة: وسائل الاتصال واسعة الانتشار.
- الخبرة الشخصية الناتجة عن استخدام المنتج.

- تقييم البدائل:

بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات يبدأ بتقييم البدائل المتاحة، لذا على المسوقين أن يعرفوا ما هي البدائل المتاحة ، وما هي الطريقة التي يعتمدها المستهلك في تقييم البدائل. ويصل المستهلكون في هذه المرحلة إلى تكوين اتجاهات نحو الماركات عن طريق القيام ببعض إجراءات التقييم، ويعتمد تقييم البدائل على المستهلك وحالة الشراء، ففي بعض الأحيان يعتمد المشتري على أسس منطقية ويختار الماركة بعناية وحذر وأحياناً أخرى يعتمد نفس المستهلك على حدسه، وقد يقوم بالشراء بنفسه أو يكلف غيره بالشراء.(فهى1982ص110)

➤ مرحلة المخرجات:

إن مخرجات عملية اتخاذ القرار الشرائي تتكون من السلوك الشرائي وتقييم ما بعد الأداء أي القيام بعملية الشراء وتقييم عملية الشراء وفيما يلي شرح لهذه المكونات:

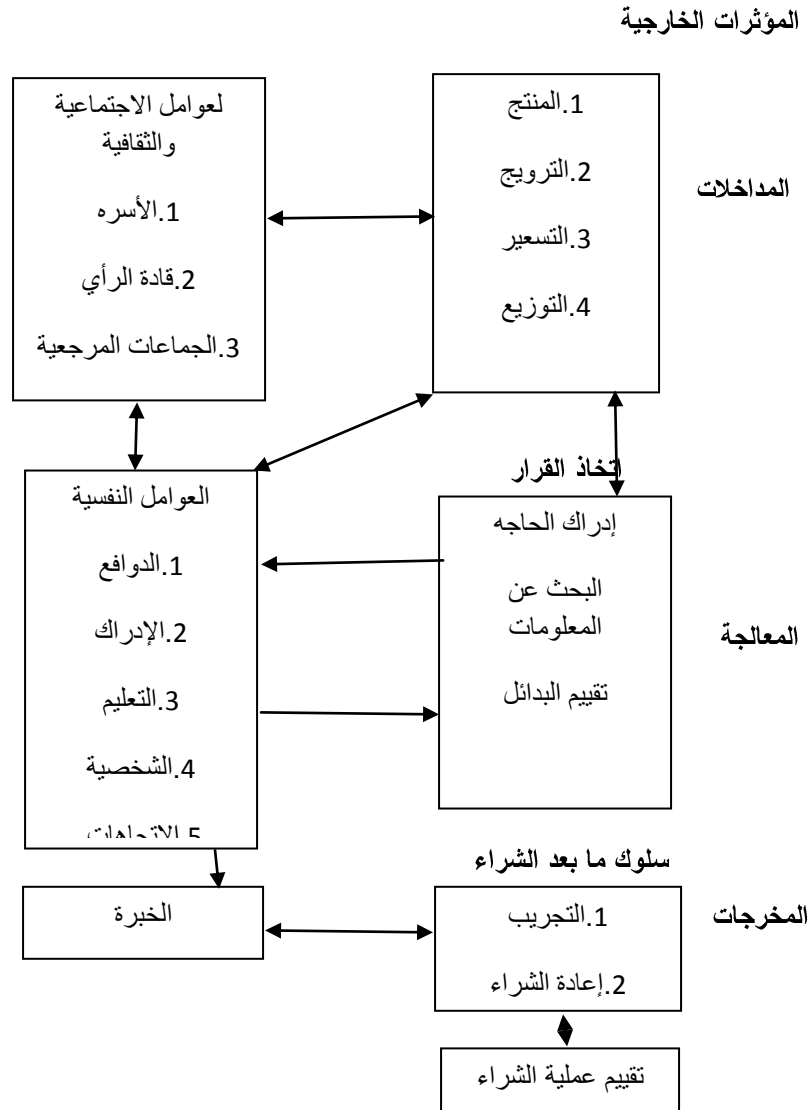
○ السلوك الشرائي Purchase Behavior:

إن السلوك الشرائي للمستهلك قد يكون تجريب المنتج أو إعادة الشراء، فإذا اشترى المستهلك من تاجر للمرة الأولى وبكميات أقل من الكميات التي اعتاد على شرائها فإن هذا يعتبر بمثابة تجريب للمنتج Trail، ويعتبر تجريب المنتج بمثابة مرحلة استكشافية يحاول المستهلك تقييم المنتج من خلال استخدامه فإذا اقتنع المستهلك بالمنتج بعد تجريبه فإنه يقوم بإعادة شرائه مرة ثانية، بإعادة شراء المنتج تدل على أن المستهلك اقتنع به وهذا ما يشجعه على شرائه بكميات أكبر. لكن المستهلك لا يستطيع تجريب بعض أنواع المنتجات كالأفران والثلاجات حيث ينتقل مباشرة من مرحلة التقييم إلى الشراء بدون وجود فرصة لتجريب المنتج.

○ تقييم ما بعد الشراء:

في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم المنتج بعد استخدامه، حيث يقارن بين الأداء الفعلي للمنتج وبين الأداء المتوقع ، ونتيجة لهذه المقارنة قد يكون الشعور بالرضا إذا كان الأداء الفعلي للمنتج كما توقعه المستهلك أو الشعور بعدم الرضا إذا كان الأداء الفعلي للمنتج أقل مما توقعه المستهلك. (Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazer 2003).

شكل (5) يوضح نموذج اتخاذ قرار الشراء التقليدي



المصدر: (Leon G. Schiffman and Leslie Lazer Kanuk 2003 p57)

❖ اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت:

إن فهم طبيعة السلوك عبر الإنترنت ضروري بالنسبة للمسوقين لمعرفة كيفية تقديم المنتجات عبر الإنترنت.

لا يختلف النموذج العامل لسلوك المستهلك عبر الإنترنت عن سلوك المستهلك عبر وسائل الاتصال التقليدية (Offline Consumer Behavior)، حيث يتألف هذا النموذج من ثلاث مراحل:

▪ مرحلة المدخلات **Input Stage**

▪ مرحلة المعالجة **Process Stage**

▪ مرحلة المخرجات **Output Stage**

- مرحلة المدخلات : تتألف هذه المرحلة من مصدرين أساسيين للمعلومات وهما:

- الجهود التسويقية للموقع **The Web Site Marketing Efforts**

- المؤثرات الثقافية والاجتماعية **Socio-Cultural Influences**

إن استخدام المستهلك للإنترنت لا يعني اقتناعه بالشراء عبر الإنترنت، فالجهود التسويقية للموقع الإلكتروني تؤثر على قرار الشراء عبر الإنترنت، حيث يتعرف المستهلك على المنتج، ومن أين يحصل عليه، وتكلفة الحصول عليه.

وتعرف الشركات المستهلكين على مواقعها عن طريق الإعلانات في وسائل الإعلانات التقليدية كالتلفاز والمذياع أو الإعلان في المواقع الإلكترونية الأخرى. كذلك للمؤثرات الثقافية والاجتماعية تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، فالأشخاص الذين يتأثرون لدرجة كبيرة بالأصدقاء والأسرة سيحذون حذو أصدقائهم أو أسرتهم في حال اعتمادهم على الشراء عبر الإنترنت (Berthon,P,et al,1996,p36).

والأشخاص الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية عالية أكثر ميلاً للشراء عبر الإنترنت لأنهم يمتلكون أجهزة حاسوب والوسائل المالية التي تمكنهم من الدفع عن طريق الإنترنت، كما أنهم على درجة عالية من الثقافة تمكنهم من التعامل مع الإنترنت.

وللعمر تأثير على السلوك الشرائي عبر الإنترنت حيث نلاحظ أن الأشخاص المتقدمين بالعمر هم أقل استخداماً للإنترنت وأقل تحملاً للمخاطر التي ترافق الشراء عبره، أما الشباب فإنهم

غالبًا ما يستخدمون الإنترنت يوميًا وتتوفر لديهم المعرفة التقنية التي تمكنهم من الشراء عبر الإنترنت إلا أنه قد لا تتوفر لديهم وسائل الدفع الإلكترونية.

-**مرحلة المعالجة:** تركز هذه المرحلة في هذا النموذج على كيفية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء عبر الإنترنت، حيث أن المستهلك يسأل نفسه قبل القيام بالشراء عدة أسئلة:

- هل أنا فعلاً بحاجة إلى شراء المنتج؟

- هل يجب أن أبحث عن أسعار أفضل؟

- هل من الأفضل الشراء عن طريق الإنترنت أم الوسائل التقليدية؟

كما أن العوامل النفسية للمستهلك (الإدراك - الشخصية - التعلم - الاتجاهات) تؤثر على

كيفية تأثر المستهلك بالمداخلات الخارجية وعلى إدراكه لحاجاته وعلى مرحلة جمع المعلومات وتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء

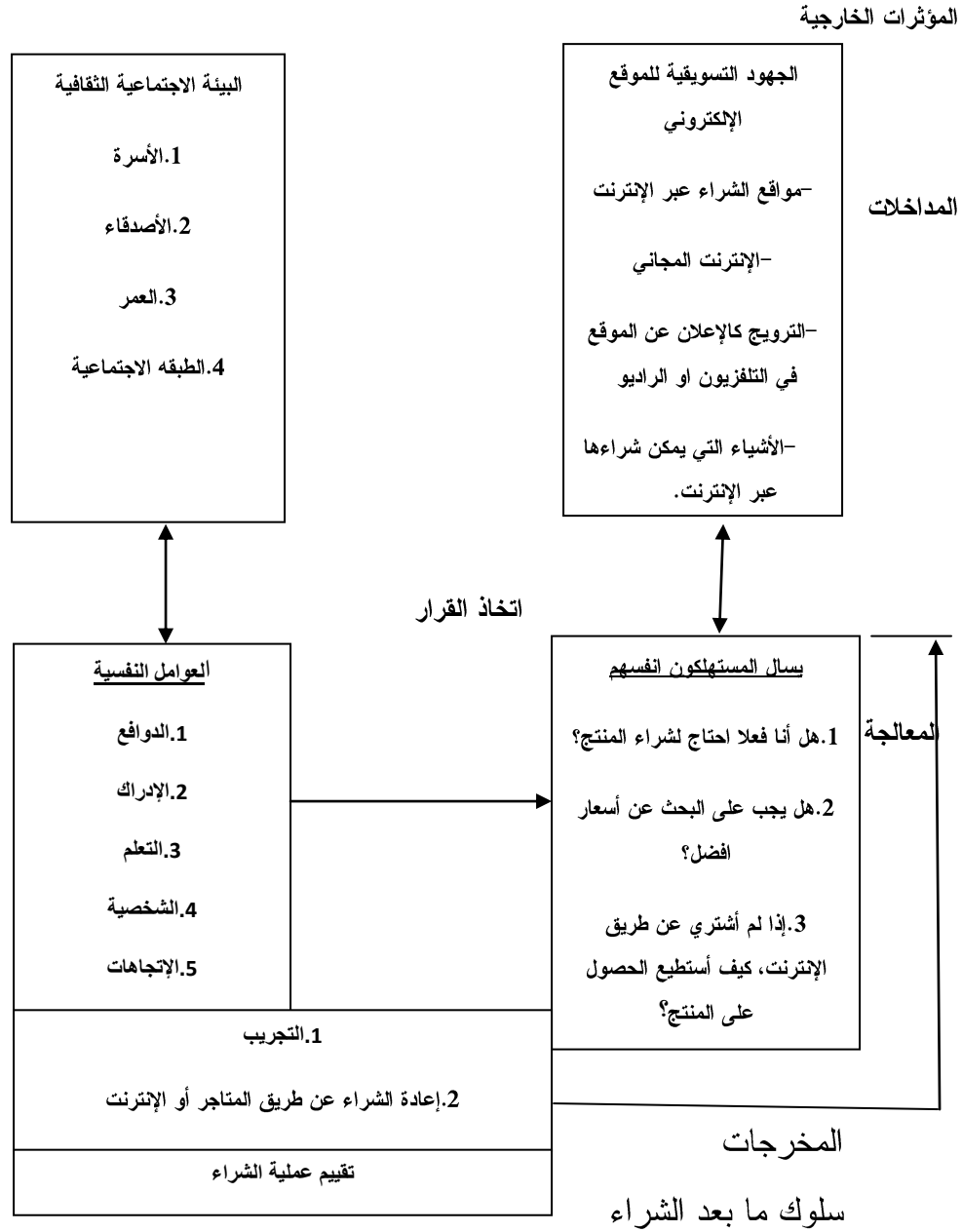
-**مرحلة المخرجات:** وتتضمن هذه المرحلة اتخاذ قرارين هما:

- **قرار الشراء Purchase:** إن قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك قد يكون عبارة عن

تجريب المنتج أو شرائه عن طريق الإنترنت أو من المتاجر. (الآن أريد ترجمة : خليل 1971، ص403)

- **قرار ما بعد الشراء Post - Purchase:** والذي سيكون إما إعادة شراء المنتج أو عدم شرائه مرة ثانية.

شكل (6) يوضح سلوك المستهلك الشرائي واتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت



(Alan D. Smith and William T. Rupp 2003 p420)

كما قدم الباحثان Kenneth C. Laudon and Carol Guerin Trever نموذج سلوك المستهلك عبر الإنترنت، وحسب هذا النموذج فإن خطوات اتخاذ قرار الشراء هي نفسها سواء كان المستهلك على الإنترنت أو لم يكن، إلا أنه يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار بعض التعديلات على

النموذج العامل سلوك المستهلك ليشمل عاملين إضافيين وهما: تصميم الموقع وخصائصه بالإضافة إلى سلوك المستهلك على الشبكة.

خصائص وتصميم الموقع على الشبكة:

وتتضمن المحتوى والتصميم ووظائف الموقع، فصفحات الموقع يجب أن تكون جذابة وملائمة وحديثة إذا كان الموقع يريد جذب زوار يعودون إليه مرة ثانية، ويجب على الشركات أن تفكر في استخدام أحدث ما توصلت إليه تقنية الرسوم التصويرية والصوت والفيديو، وأنت ضيف أخبار أسبوعية تشجع الزوار على استمرار زيارة الموقع، كما يمكن تطوير المواقع لتقديم مساعدات قيمة للزوار كما فعلت شركة " هوليديان " التي قدمت خدمة إمكانية حجز الغرف عبر الإنترنت، أو " فيزا " والتي تخبر زوارها بأماكن تواجد ماكينات الصرف .

كما يجب أن يراعى في تصميم صفحات المواقع الإلكترونية خلفية الصفحات Webpage Background حيث أن الإعلانات لا تشغل الشاشة كلها كما هو الحال في إعلانات التلفاز إنما تشغل الإعلانات جزءاً من الشاشة مما يدفع المعلنين إلى ملء ذلك الحيز من الشاشة، وكلما كانت خلفية الصفحات بسيطة كلما كان لها أثر ايجابي أكبر على الاتجاه نحو إعلانات الإنترنت، ونحو الماركة، ونية الشراء، والاتجاه نحو المواقع الإلكترونية.

سلوك المستهلك على الشبكة أو سلوك الضغط (النفاذ) Click Stream Behavior

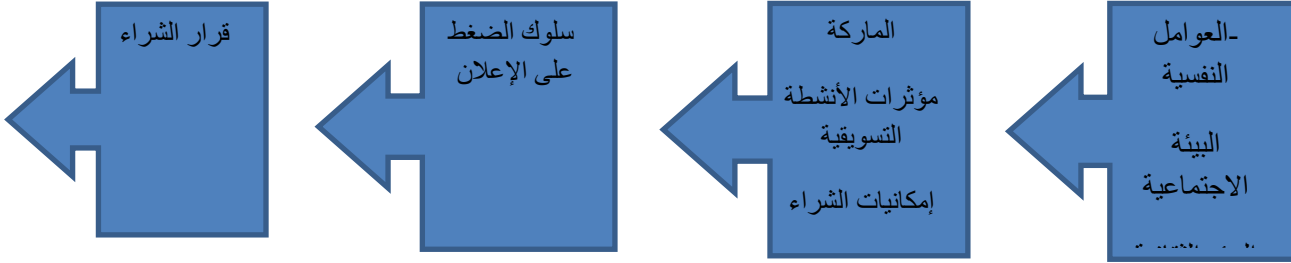
والذي يشير إلى الأنشطة التي يقوم بها المستهلك على الإنترنت، ويعتبر الضغط click through على الإعلانات أحد وسائل قياس فعالية الإعلان عبر الإنترنت.

وقد بينت دراسة أجراها Milliward Brow عام 1996م لمعرفة أثر إعلانات اللافتات ، وأن الهدف من الاتصال بالإعلان يتحقق حتى إذا لم يستجيب المستخدم مباشرة لهذا الإعلان من خلال الضغط عليه. (Briggs , Rex & Stipp Horst2002p99)

وقد أعيدت هذه الدراسة عدة مرات وطبقت على وسائل الاتصال الأخرى عبر الإنترنت وتوصلت جميعها إلى أن إعلانات الإنترنت بكافة أشكالها قد تؤدي إلى وعي بالماركة أو تذكرها، وخلق وعي إيجابي اتجاه الماركة، وزيادة نية الشراء.(Laudon, Kenneth& Taver2001p432)

شكل (7) نموذج السلوك عبر الإنترنت

متغيرات مستقلة - متغيرات وسيطة ومحفزات تسويقية - متغيرات تتعلق بالسلوك على الإنترنت - متغير تابع



(Kenneth C. Laudon, Trever2001 p.344)

وقد بينت دراسة Millward Brown أن المستهلكين يضغطون على الإعلان لاعتقادهم أن الضغط على الإعلان يشبع حاجات لديهم، إلا أن عدم الضغط على الإعلان لا يعتبر بالضرورة مؤشراً على نقص أثر الإعلان.

كما أوضح Breitenbach and VanDoren عام 1998م دور شبكة الإنترنت في دعم المستهلكين في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء، ومدى فعاليتها عند استخدامها لدعم الأهداف الاتصالية كالاتي:

(1) خلق الوعي للحاجة أو المنتج Generate awareness

إن خلق الوعي للحاجة يتم تحقيقه من خلال استخدام وسائل الاتصال واسعة الانتشار ، إلا أن شبكة الإنترنت لا تعتبر وسيلة فعالة في هذه المرحلة حيث لديها الكثير من المعوقات للوصول إلى الجمهور مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى مثل التلفاز والمذياع والوسائل المطبوعة، وهذا ما دفع بعض الشركات إلى زيادة الوعي بماركتها من خلال وسائل الاتصال الأخرى، ومن الشركات التي طورت الوعي بماركتها التجارية : في مجال الكتب Amazon، في مجال الكمبيوتر Dell، في مجال التسجيلات CDNow ، في مجال السيارات Autobyte.

(2) تحديد الخصائص، الفوائد، الماركة Position Features, benefits & Brand

عندما يدرك المستهلك حاجته لمنتج معين، وما هي الفوائد التي ينتظر الحصول عليها من استخدام المنتج، يبدأ البحث في المواقع الإلكترونية لمعرفة ما هي العروض المقدمة، وما هي الماركات التي تحقق هذه الفوائد.

(3) توجيه المستهلك نحو المنتج Lead Generation

تعتبر شبكة الإنترنت وسيلة فعالة في مساعدة المستهلك عندما يريد البحث عن منتج معين، كما أنها تقدم فرصة جيدة للشركات لوصف منتجاتهم عبر مواقعهم الإلكترونية، لذا على الشركات أن تأخذ بعين الاعتبار الطرق التي يعتمدها المستهلكون للبحث عن المعلومات والتأكد من عرض المنتج بطريقة جذابة.

(4) المساعدة في اتخاذ قرار الشراء Assist Purchase Decision من أهم خصائص المواقع الإلكترونية قدرتها على احتواء كمية كبيرة من المعلومات وبتكلفة منخفضة وهذا يساعد المستهلك على المقارنة بين الماركات.

(5) تسهيل عملية الشراء Facilitate Purchase

على الشركات أن تحاول أن لا تخسر المستهلك عندما يصل إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء، فالمواقع الإلكترونية يجب أن تكون مزودة بآلية تسمح بالدفع عن طريق بطاقات الائتمان مع وضع خيار يمكن من تسجيل الطلبات إما عن طريق التليفون أو البريد الإلكتروني.

(6) دعم استخدام المنتجات والحفاظ على الأعمال Support Product use & Retain Business

تساعد شبكة الإنترنت أيضاً على الحفاظ على الزبائن وذلك من خلال:

- خدمات القيمة المضافة Value-Added-Services والتي تشجع المستخدم على إعادة الزيارة للموقع.
- التغذية العكسية Feed Back للمنتجات حيث يستطيع المستهلك التعليق على المنتج مما يمكن الشركات من تحسين منتجاتها.
- استخدام خدمة البريد الإلكتروني والتي تجعل المستهلك على اتصال دائم مع الشركة وعلى معرفة بما تقدمه الشركة من جديد، مما يشجع على إعادة زيارة الموقع والتي تزيد من فرصة إعادة الشراء من خلال وسائل تنشيط المبيعات.

وقد قدم Breitenbach & Van Doren عام 1998م تصنيفاً للأساليب التي تستخدم عبر الإنترنت لدعم الاتصال مع الزبائن كما يلي:

- ❖ تقديم معلومات تفصيلية عن الشركة ومنتجاتها.
 - ❖ إمكانية إجراء حوار مع المستهلك (Two-Way Dialogue with The Customer).
 - ❖ إمكانية إجراء الصفقات واستعراض الكتالوجات.
 - ❖ إقامة منتديات للمناقشة (Discussion Forum).
 - ❖ تقديم التسالي والألعاب (Chaffey , Dave, et al 2003 p283-286)
 - ❖ خدمات أخرى مكملية (Complementary Services)
- وبإجراء مسح على 50 موقعًا إلكترونيًا تبين أن أكثر هذه الأساليب استخدامًا هو تقديم المعلومات المفصلة عن الشركة ومنتجاتها أو إمكانية إجراء الحوار المفتوح.

جدول (6) يوضح عملية إتخاذ قرار الشراء

سلوك ما بعد الشراء	الشراء	تقييم البدائل	البحث	وعي الحاجة	وسيلة الاتصال
الضمان توفير قطع الغيار إمكانيات التصليح	الترويج البريد المباشر وسائل الإتصال واسعة الإنتشار الوسائل المطبوعة	الجماعات المرجعية قادة الرأي الوسائل المطبوعة	الكتلوجات الإعلانات المطبوعة البيع زيارة متاجر التجزئة	التفافز المذيع الوسائل المطبوعة	وسائل الإتصال التقليدية
الرسائل الإخبارية	الترويج عبر الإنترنت الرسائل الإلكترونية المستهدفة الخصومات	محركات البحث الكتلوجات عبر الإنترنت زيارة المواقع عرض المنتجات تقييم المستخدمين	محركات البحث الكتالوجات عبر الإنترنت زيارة المواقع إرسال الرسائل الإلكترونية	إعلانات اللافتات إعلانات الواجهة	عبر إتصال الإنترنت

(Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver2001 p345)

وبما أن المؤثرات الناتجة عن الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركات والمؤثرات البيئية، تؤثر على استجابة المستهلك للرسالة الإعلانية، لذا يعتبر من الضروري بالنسبة للمسوقين عبر الإنترنت معرفة العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وتصميم المواقع الإلكترونية بشكل يتلاءم مع المستهلكين ببيئاتهم الثقافية والاجتماعية المختلفة مع مراعاة أن المستخدمين لديهم مستويات مختلفة من الخبرة في استخدام الإنترنت.

وقد بينت الدراسات أن شبكة الإنترنت تستخدم بطرق متعددة من قبل مجموعات مختلفة من الناس أي أن هناك خصائص سلوكية خاصة لمستخدمي الإنترنت، وقد حدد Lewis & Lewis عام 1997م خصائص مستخدمي الإنترنت كالاتي:

1. **مستخدمون يبحثون عن معلومات محددة Directed information seekers**
وهؤلاء المستخدمون يبحثون عن منتج أو معلومة معينة، وعادةً ما يكون هذا النوع من المستخدمين ذوي خبرة في استخدام الإنترنت ومحركات البحث.
2. **مستخدمين لا يبحثون عن معلومات محددة Undirected Information Seekers**
ويسمى " متصفحو " أو Surfers ويميلون عادةً إلى استعراض الصفحات عبر الشبكة والانتقال من موقع لآخر، وهم ذوو خبرة قليلة وأكثر ميلاً للضغط على الإعلانات.
3. **المشترون الموجهون Directed Buyer**
وهما الذين يستخدمون الإنترنت بهدف شراء منتج معين، لذا يقومون بزيارة المواقع بهدف المقارنة بين خصائص المنتجات وأسعارها.
4. **صيادو الصفقات Bargain Hunters**
يستخدمون الإنترنت بهدف التعرف على العروض الموجودة على الشبكة، مثل تقديم عينات مجانية وغيرها من وسائل تنشيط المبيعات. (عبد السلام 1998ص50-94)
5. **الباحثون عن التسلية Entertainment**
وهدفهم من استخدام الإنترنت هو البحث عن المتعة، مثل استخدام الألعاب الموجودة على الشبكة.

وقدم Kothari عام 2001م تصنيفاً آخر لمستخدمي الإنترنت، اعتمد في تصنيفه على مدى معرفة المستخدم بالماركة (مرتفع - منخفض) وهل سبب استخدام الشبكة هو البحث عن شيء محدد أم لمجرد التصفح، وبناءً عليه تم تقسيم المستخدمين إلى ما يلي:

- **الخبراء The Expert:**

وهؤلاء لديهم معرفة جيدة بالماركة، ويبحثون عن شيء محدد على الشبكة.

- **المتسائلون The Wonderer:**

من ليس لديهم معرفة بالماركة، ولا يبحثون عن شيء محدد على الشبكة.

- **المغامرون The Adventurer:**

لديهم معرفة بالماركة، لكن لا يبحثون عن شيء محدد.

- **الباحثون عن شيء محدد The Investigator:**

وهؤلاء ليس لديهم معرفة بالماركة ويبحثون عن شيء محدد.

وبينت دراسة أجراها Hamilton and NetRating and BoozAllen إن معرفة الخصائص الديمغرافية للمستهلك بما فيها العوامل المتعلقة بنمط الحياة والاتجاهات لا تكفي لتفسير النماذج المختلفة لسلوك المستهلك حيث أنها لا تأخذ بالاعتبار النماذج المختلفة للجلسات التي يقضيها المستخدم على الإنترنت. (Chaffey, Dave2003p281-282) وكذلك النماذج المختلفة لسلوك الضغط على الشبكة.

وقامت هذه الدراسة بتقسيم مستخدمي الإنترنت إلى سبعة أنواع وذلك حسب سلوك

المستخدم في الجلسة الواحدة على الإنترنت وهذه الأنواع هي:

- **السريعون Quickies:** كالذين يقومون بقراءة الرسائل الإلكترونية.

- **الباحثون عن الحقائق Just The Facts:** مثل إيجاد وتقييم المعلومات.

- **القيام بمهمة محددة Mission Single:** زيارة المواقع المشهورة في بعض التخصصات كالرياضة مثلاً للحصول على المعلومات المطلوبة.

- **زوار المواقع المفضلة Do It Again:** كمواقع الدردشة.

- **زوار مواقع التسلية: Loitering:** كمواقع الأخبار والألعاب.

- الباحثون عن معلومات **Information Please**: الذين يبحثون عن كافة الجوانب المتعلقة بالموضوع الذي يهمهم في العديد من المواقع.

- المتصفحون **Surfing**: وبينت الدراسة أن تقسيم السوق بناءً على هذه الأنشطة التي يقوم بها المستخدم أكثر فعالية من تقسيمه بناءً على خصائص واتجاهات المستخدم، كما توصلت إلى أن مدة الجلسة تزداد في حالة زيارة المواقع بغرض المتعة **Loitering** وفي حالة البحث عن المعلومات **Information Please** وكذلك في حالة التصفح **Surfing Session** حيث يقضي المستخدم في هذه الجلسات وقتاً أطول في كل صفحة، ويكون أكثر تقبلاً للإعلان. (Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver 2001, p.248)

جدول (7) يوضح أنواع الأنشطة التي يقوم بها المستخدم في جلسته على الإنترنت

السلوك عبر الإنترنت	طول الجلسة (دقيقة)	الوقت المستغرق في كل صفحة	مدى كون الموقع مألوف لدى المستخدم	التركيز على النوع
السريعون	1	0.25	%90	%90
البحث عن الحقائق	9	0.5	%88	%47
القيام بمهمة محددة	10	1.5	%11	%85
زوار المواقع المفضلة	14	2	%95	%87
زوار مواقع التسلية	33	2	%90	%87
الباحثون عن معلومات	37	1	%14	%41
المتصفحون	70	1	%14	%26

(Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver 2001p348)

حيث يشير الجدول إلى مدى كون الموقع مألوفاً بالنسبة للمستخدم ونسبة الوقت الذي يقضيه المستخدم في الجلسة في المواقع المألوفة والتي أعاد على زيارتها مرات عديدة.

وبدل التركيز على النوع **Category Concentration**، التركيز على نسبة الوقت الذي يقضيه المستخدم في الجلسة في المواقع المتعلقة بأصناف معينة قد تستغرق جلسة المستخدم 5

دقائق إلى 10 دقائق منها في مواقع الرياضة و 3 دقائق في مواقع الأخبار ودقيقتين في مواقع التسلية.

❖ فعالية إعلانات الإنترنت على السلوك الاستهلاكي:-

مؤثرات إعلانات الإنترنت على السلوك الاستهلاكي:

إن الإعلان عن المنتجات والخدمات المتاحة للمستهلك عبر الوسائل التكنولوجية والإلكترونية المتطورة سلاح ذو حدين، فهي بلا شك تُخبر المستهلك، ولكنها في ذات الوقت قد تضره، إذ يشير العديد من الباحثين إلى أن الإعلان بصفة عامة هو التحكم في السلوك الاستهلاكي بهدف إثارة دوافع الفرد المستهلك للشراء، وبذلك زيادة المنتجات والخدمات المُعلن عنها. فباننتشار وسائل إعلانات الإنترنت المختلفة، والتقدم التكنولوجي في مجال التصوير السينمائي، أصبح لإعلانات الإنترنت قوة هائلة ومؤثرة على السلوك الاستهلاكي وذلك لأن تصميمها أصبح يعتمد على مؤثرات فنية وسيكولوجية أهمها:

❖ المؤثرات الفنية:

1) أسس استخدام الصور والرسوم الإلكترونية في إعلانات الإنترنت:

تدل الدراسات الخاصة بالجوانب النفسية والسلوكية والفنية في مجال الإعلان، على أن العمل الفني في التصميم الإعلاني الذي يركز أساساً على الصورة أو الرسم، أو كليهما معاً في الإعلان، هو العنصر الرئيسي في جذب الانتباه إلى الإعلان وإثارة اهتمامه بموضوع الإعلان، ولذلك فإن المصمم يركز اهتماماته الأساسية في العمل الفني بأولوية سابقة عن بقية العناصر الإعلانية الأخرى، إذ أن الصورة أو الرسم الإلكتروني يؤديان إلى زيادة فعالية الاثنين مع بعض في التأثير على سلوك المستهلك، ففي الواقع أن الرسوم والصور لها لغة عالمية يفهمها جميع الأفراد بسهولة.

وقد برهنت الدراسات التي قام بها علماء النفس على أننا نفكر بالصورة العقلية، ويمكن على هذا الأساس تقسيم الأفراد إلى أربع فئات: الفئة البصرية، الفئة السمعية، الفئة الحركية، والفئة المختلطة. بحيث يمكن شحن ذاكرة المستهلك المنتمي إلى الفئة البصرية وتقويتها بإضافة بالرسوم والصور إلى النص الإعلان، وهذا بدوره يخدم الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه المُعلن.

2) أسس استخدام الألوان في إعلانات الإنترنت:

تؤدى الألوان دوراً رئيسياً في الحياة الإنسانية، حيث أن كل ما يحيط بالإنسان من ظواهر سواء طبيعية أو صناعية لها ألوانها الخاصة المميزة، حتى أصبحت الألوان جزء لا يتجزأ في تكوين الصور والأشكال التي يراها الإنسان طوال يوميه، كما أصبحت الألوان أساساً للتمييز والتفرقة بين العناصر والأشكال المختلفة. ومع التطور الحضاري بدأت تلعب الألوان دوراً متميزاً سواء في مجال الصناعة أو البناء والديكور، المنسوجات والأزياء، مستحضرات التجميل وكافة المنتجات والخدمات، فضلاً عن التكوين الطبيعي للألوان في الظواهر الطبيعية كألوان البحر والأنهار والسماء والجبال وغيرها.

وباستخدام الإعلان كوسيلة لتعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات التي تميز كل منها خاصة لونية، فقد أصبح استخدام الألوان ضرورة من ضروريات تطوير الإعلان بصفة عامة وزيادة فعاليته في كافة الوسائل الإعلانية التي يتاح فيها. (زواوي، 2012، ص164)

❖ سيكولوجية إعلانات الإنترنت:

لا تكفي المؤسسات عادةً بعرض إعلاناتها الإلكترونية عبر الوسائل الإلكترونية المختلفة وإنما تسعى لأن تكون هذه الإعلانات على درجة عالية من الجودة التصميمية والتنفيذية حتى تشكل عنصر جذب أولاً، ومن ثم عنصر إقناع بما يحتويه هذا الإعلان.

لذا لابد من إلمام المصمم (منفذ الإعلان) بدوافع السلوك السائد لدى المستهلكين، أي بمعنى أشمل ضرورة إلمامه بعلم النفس، الذي يدرس سلوك الفرد ومكوناته وبالتالي تحديد ميول المستهلك، حيث ينقسم الجانب السيكولوجي في إعلانات الإنترنت إلى نوعين من الميول، هما:

ميول مواتيه:

هي تلك الميول التي تساهم في بناء الجانب السيكولوجي لأي إعلان على الإنترنت من خلال ما تحتويه من غرائز، مما يجعله مؤثراً في نفسية الأفراد المستهلكين، وتقسم هذه الميول إلى: (زواوي، مرجع سابق، ص176)

أ) ميول ماديته: تتعلق بما يريد أن يحصل عليه المستهلك ضمناً، وهي تشمل ما يلي:

- **حب الاقتصاد في النفقات:** وهو ما يخلق رغبة مستمرة في الفرد للحصول دائماً على ما يشبع غريزته، وينميها بأقل التكاليف، فكثيراً ما يتجلى في الإعلانات العامة محاولة المُعلنين إقناع المستهلكين بأن المنتج أو الخدمة المُعلن عنها تحقق لها اقتصاد في النفقات.
- **الأمل في حياة أفضل أكثر سهولة:** ويعني هذا الميل في الكثير من الإعلانات الحديثة، تدليل عقبات الحياة ومشاكلها التي لا تنتهي عند الفرد المستهلك.
- **التظاهر والإعجاب بكل ما هو جيد:** فالتكنولوجيا الحديثة وتطورها خلق لدى الأفراد المستهلكين سلوك معين، فالكثير منهم أصبح يتسارع للحصول على كل ما هو جديد وفريد (هواتف، كمبيوترات)، مما خلق لديهم شعور بالتباهي والارتياح أما فئة أخرى من المستهلكين، بالتالي فإن مصمم الإعلان الإلكتروني سوف يكون لديه مجال للوصول لهذه الفئة واستهدافها باستخدام مؤثرات خاصة ومتطورة. (النادي وآخرون، 2008، ص239)
- (ب) **ميل عقلية:** وتتعلق بما يكتسبه المستهلك من معلومات وقدرات وخبرات، وهي تشمل ما يلي:
 - ميل الفرد إلى العلم بكل شيء، فهو يترقب الأخبار والمعلومات لإشباع غريزة الاستطلاع لديه.
 - حاجة الفرد للتأكد من معلومة محددة، خاصة وأن إعلان الانترنت غالباً ما يعتمد على الفضاء الافتراضي، وبالتالي يمكن التغلب عليه عند تصميم الإعلان من خلال الاستعانة بأسلوب الشهادات لبعض المعنيين أو المجرّبين لهذا المنتج او الخدمة المُعلن عنها.
 - الرغبة في التملك والاقتناء، وتظهر باستمرار لدى الأفراد المستهلكين عند الحاجة إلى المنتج أو الخدمة المُعلن عنها، وبالتالي يأخذها المصمم في عين الاعتبار عند تصميم الإعلان الإلكتروني، وهذا من خلال الإشارة إليها على سبيل المثال: بسهولة استعمالها، أو كيفية الحصول عليها أو تجربتها.
- الميل المعاكسة:** وهي تعبر علي النقيض من الميل الموازية، فهي تشمل المعتقدات والقيم التي يمتلكها الفرد المستهلك، كما أنها تقلل من فاعلية الجانب السيكولوجي لإعلانات الإنترنت، فقد تؤثر سلباً على نفسية الفرد المستهلك، لذلك فإن مصممي إعلانات الإنترنت يولون انتباهاً كبيراً لهذه الميل من خلال دراستها بدقة ومحاولة فهمها ، وتنقسم إلى :

1. **التشبع الإعلاني:** تشمل ظهور الإعلانات بكثافة حول نفس المنتج أو الخدمة في صفحة البريد الإلكتروني أو مواقع إلكتروني، مما قد يؤثر سلباً على نفسية المستهلك وخاصة إذا كانت تتعارض مع معتقداته وقيمه وعاداته.

2. التمسك بصيغ الثبات:

كالإدعاء الدائم بعدم وجود اثار جانبية للسلامة، او التركيز علي شخصية واحدة للإعلان،مما يخلق نفور تجاه الإعلان أو الشخصية التي تمثله.

3. روح الأناية:

إذ يميل بعض الأفراد إلى التميز بحياة خاصة جداً،فمثلاً منهم من يميل إلى امتلاك منتج او خدمة معينة من دون الآخرين،مما يخلق للمعلنين نوع من الخصوصية في تصميم إعلاناتهم علي الإنترنت، حتى لا يؤثرن سلباً على ميول الآخرين.

الآثار السلبية لإعلانات الإنترنت على سلوك المستهلكين:-

تعد إعلانات الإنترنت أداة رئيسية لنقل القيم والأفكار والأنماط السلوكية، شأنها في ذلك شأن أي إعلان آخر، مما قد ينعكس على نفسية المستهلك جراء أساليب الإغراء والإلحاح التي يستعملها المعلن عبر الوسائل الإلكترونية المتاحة،مما يجعل المستهلك عرضة لآثار نفسية اجتماعية، أخلاقية بالإضافة لقيمه وعاداته.

فالإعلان الإلكتروني عبر الوسائل المختلفة قد يخلق رغبات غير حقيقية للشراء لدي المستهلك، كما يمكنه أن يستخدم وسائل غير مناسبة لإثارته، خاصة وأنه يركز على المؤثرات النفسية والعاطفية دون العقلية، فتصبح هذه الإعلانات مفسدة لأذواق المستهلكين وسلوكياتهم.

(1)الآثار النفسية:

لإعلانات الإنترنت تأثير على نفسية المستهلك ،فهو يتحكم بعقله الباطن ويدفعه للقيام بسلوكيات استهلاكية منها ما هو سليم ومنها ما هو غير ذلك، إذ أكدت هذا التوجيه عدة دراسات حديثة، منها ما جاء به البروفسير **Gerald Zaltman 2005** في كتابه"اللاوعي لدى المستهلك" وهو أن 95% من قرارات الشراء تتخذ دون وعي المستهلك، وذلك نتيجة استخدام وسائل خداع وإلحاح مفرط، الأمر الذي يتحكم فيه العقل الباطن، ويستشهد البروفسير بسلسلة أبحاث تجريبية

على عينة من المستهلكين ليبين الأثر النفسي السلبي على قرارات المستهلكين ،حيث أن أغلب أفراد العينة يدعون تحكيم العقل والمقارنة عند الشراء، إلا أنهم عند التسوق يندفعون لأخذ منتجات أو خدمات غير تلك التي تم الإعلان عنها ،كأنهم ينصاعون لتأثير مسبق ترسخ في أعماقهم.(عابد، 2005، ص6).

أيضا أجريت استطلاعات قامت بها "هيفاء العنجري 2008" رئيسة لجنة تأليف مناهج علوم الأسرة والمستهلك بجامعة الكويت أن 79% من المستهلكين يعتمدون العشوائية في الشراء والاستهلاك، مقابل 14% فقط الذين يعتمدون التخطيط قبل التسوق.(التم، 2008، ص11)

هذه النتائج ما هي إلا نموذج بسيط يظهر مدى التأثير النفسي الخطير لإعلانات الإنترنت والذي يؤدي بالمستهلك إلى شراء منتجات أو خدمات ليس بحاجة حقيقة لها فعلاً، ولكن التأثير الطاعي لإعلانات الإنترنت يدفعه للتهور إن صح التعبير دون أن يدري.

2) الأثار الاجتماعية:

يقول الباحثون إن المجموعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد سيكون لها عادات اجتماعية تفرض ما هو مقبول وما هو مفروض على المستهلكين، إذ تعتبر الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى دوره داخل الجماعة التي ينتمي إليه عاملاً مهماً في شرح دوافعه واختياراته، فيجب على الإنسان ألا يشعر بالفردية ولكن يجب أن يؤقلم نفسه على المجموعة، وفي هذه الحالة يحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقاً لظروف الجماعة التي ينتمي إليها. لذلك نجد أن العادات الاستهلاكية في المجتمع قد تغيرت بشكل بصورة كبيرة بسبب تغير العادات الفردية، فالعلاقة بين الفرد والمجتمع علاقة تبادلية فهو يتأثر ويؤثر، فبالتالي فإن تأثره بإعلانات الإنترنت ينعكس على المجتمع ككل.

تعد طبيعة نشاطات المستهلك وأفعاله هي نتيجة لتفاعل عوامله النفسية والتمثلة في: الحاجات والدوافع، والشخصية، الإدراك والتعلم والاتجاهات، كما انه من المعلوم جداً أن تأثر هذه العوامل بإعلانات الإنترنت، يكون نتيجة دراسة دقيقة حول تصميم هذا الأخير، الذي يجب إن يخضع لضوابط عدة تشمل الصور والرسوم والألوان التي من شأنها أن تزيد من قوة التأثير الفني والسيكولوجي لإعلانات الإنترنت وبالتالي التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد.

كما تعد النماذج التفسيرية للتأثير الإعلاني على السلوك الاستهلاكي، والتي تصب في مجملها على معطيات نظرية سيكولوجية، من أهم النماذج التي يمكن الاعتماد عليها في تفسير السلوكيات الاستهلاكية.

بعض النماذج التفسيرية للتأثير الإعلاني على سلوك المستهلك:-

يعرف النموذج على أنه التفاعلات والنتائج المباشرة أو المرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار الشراء، بمعنى إن النموذج هو عبارة عن تمثيل بسيط لواقع الظاهرة ولعملية ولنظام معين من التفاعلات النشطة، ويحدد هذا التمثيل عناصر العملية او المتغيرات وطبيعة العلاقة الموجودة بين العناصر وطبيعة تفاعلها وعملها ويكون هذا التمثيل طبعاً أقل تعقيداً في الواقع الفعلي. وفي محاولة لتفسير سلوك المستهلك قدم عدد من العلماء في مجالات العلوم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية ومجموعة من النماذج التحليلية والتي نستعرض منها ما يلي:

(1) نموذج لونكسترا:

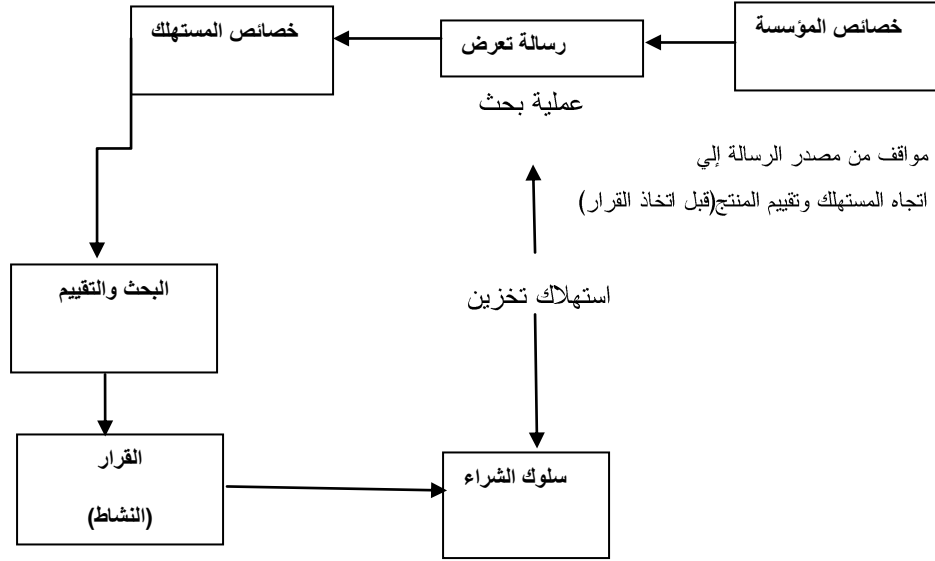
وفق هذا النموذج يقوم المستهلك بتقسيم المنتجات من خلال المنافع والخدمات التي يحصل عليها من هذه المنتجات ومن ثم يقوم بتقييم مستوى المنافع بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه، ويعتمد على هذه المنافع باعتبارها القاعدة الأساسية لاتخاذ قرار الشراء، وعلى سبيل المثال ينتظر المستهلك من خلال استخدامه للسيارة أن يحصل على أنواع مختلفة من الخدمات كالسرعة، الراحة، الأمان.. الخ، وبعد ذلك يقوم بعملية المقارنة على مستوى المنفعة المحققة ومستوى الرضا والإشباع الذي يحققه المستهلك والذي يعتمد ويستند في تحديد قرار الشراء.(النادي وآخرون، 2008، ص141-142)

(2) نموذج نيكوسيا:

ويعتبر هذا النموذج من أقدم النماذج المقدمة لتفسير سلوك المستهلك ،فقد قدم سنة 1966م من طرف الباحث **Francesco Nicosia**، ويقوم على كيفية معالجة الرسائل الإعلانية من قبل المستهلك ، إذ يمثل مجموعة الخطوات المتتابعة التي تبدأ من مصدر الرسالة الإعلانية وهو المؤسسة "المعلن"، حيث يحاول المعلن التأثير على المستهلك من خلال الرسائل الإعلانية المقدمة

إليه، فإذا حدث تنبيه أو إدراك للرسالة من قبل المستهلك فإن ذلك يكون اتجاهات لديه، قد تؤدي إلى حدوث الشراء فعلاً وعلى اكتساب المستهلك خبرة يستفيد منها مستقبلاً. (الصمدي، 2006، ص28)

شكل (8) يوضح نموذج نيكوسيا



المصدر: (لونيس، 2006، ص62)

ويلاحظ من الشكل إن نموذج نيكوسيا يتكون من أربع حقول رئيسية:

1. معالجة الرسالة الإعلانية: وفيها يقوم المستهلك بمقارنة الرسالة الإعلانية التي أستقبلها من المُعلن، مما يصور عملية تفاعل واندماج للرسالة الإعلانية مع الخصائص النفسية للمستهلك إذ يعتبر قبول وفهم الرسالة عاملاً مشجعاً لتكوين الاتجاه المناسب نحو المنتج أو الخدمة المعينة لدى المستهلك اتجاه المنتج.
2. تقييم المنتج: وفيه يبحث المستهلك عن معلومات، وتقييم المنتج المعروض في الرسالة بالبدائل المتاحة والمعروفة لديه سابقاً، ونتيجة هذا التقييم يتولد لدى المستهلك ادراك بالعلامة التجارية.
3. قرار الشراء: يقوم المستهلك بفعل الشراء نتيجة التحفيز المتولد من الحقل السابق.
4. استهلاك وتخزين المنتج: شراء المنتج تؤدي إلى:
 - تخزين ثم استخدام المنتج أو إحدى العمليتين.
 - اكتساب وتخزين معلومات وخبرات في ذاكرة المستهلك عن مختلف المنتجات.

3) نموذج أنجل، كلات وبلاك ويل:

اقترح كل من أنجل، كلات وبلاك سنة 1968م النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، لكن هذا النموذج تم تعديله مرة ثانية سنة 1974م، وأعيد تنقيحه ليظهر في شكله الأخير سنة 1978م، ويعتبر نموذجاً تعليمياً ومرجعاً للنماذج لمستخدمة فيحل المشاكل المتعلقة بالسلوك، كما يركز على معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة المدركة، ثم تحلل هذه المنبهات وفقاً للعوامل الفردية كالشخصية أو الاتجاه، ويتكون هذا النموذج من نموذجين فرعيين هما: نموذج معالجة البيانات ونموذج اتخاذ القرار، (الغدير 2005، ص 287)

وهذا النموذج تتم فيه المعالجة في أربع مراحل: التعرض، الانتباه، الفهم، الاستقبال والتخزين.

شكل رقم (9) نموذج اتخاذ قرار الشراء حسب أنجل، كلات وبلاك ويل



إذ يقوم المستهلك بالبحث الداخلي والخارجي للمعلومات التي تضمن له الاختيار الأفضل، ومن ثم يستخدم هذه المعلومات التي تم جمعها ومعالجتها والتي نشأ عنها إدراك المستهلك للعلامات والمنتجات، وتتم مقارنة المنتجات عادةً من قبل المستهلكين، وتختلف المقارنة من مستهلك لأخر. ونجد نتيجة للعمليات السابقة فإن المستهلك سيفضل المستهلك بعض العلامات عن غيرها، والعلامة الأفضل بالتأكيد هي التي ستكون الخيار عند اتخاذ القرار، ولكن قد يتعرض المستهلك لتأثير بعض العوامل المحيطة به مثل البيئة الاجتماعية، درجة المخاطرة وعوامل غير متوقعة أخرى قد تؤثر على قراره وتساهم في تغييره. (حميدة، 2013، ص 26-27)

4) نموذج لازرسفيلد:

افتترض "Lazersfield" صاحب هذا النموذج أن عملية الاختيار تتحدد بفعل مجموعتين من المتغيرات:

- ❖ مجموعة المتغيرات المتعلقة بالمستهلك: وتشمل الآتي:
 - الدوافع: وهي عبارة عن القومي الداخلية المحددة للسلوك (التوتر).
 - القدرات المادية الجسمانية: التي يستخدمها الفرد في السلوك، القدرات المعنوية (المعرفة، الثقافة).
- ❖ مجموعة المتغيرات المتعلقة بالبيئة: وتشمل الآتي:
 - المنتجات والخدمات.
 - المؤثرات البيعية (الإعلان، نقاط البيع، المغريات التسويقية).
 - مؤثرات أخرى (الوضع الاقتصادي).

يقول لازرسفيلد، 1990 من خلال نمودجه التفسيري للسلوك الاستهلاكي، أن هذا الأخير ينتج عن تفاعل المستهلك في وقت ما مع مركب معين من المتغيرات البيئية المذكورة سابقاً، مما قد تغير في المجال أو التركيب النفسي والاجتماعي للمستهلك، كأن يغير رأيه نحو استهلاك علامة معينة بدلاً من أخرى. (السي، 1990، ص55)

5) نموذج Aida لتفسير سلوك المستهلك:

A=Attention=الانتباه

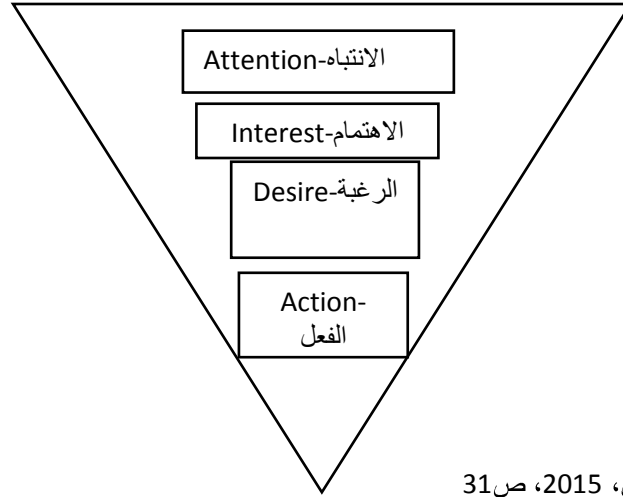
I=Interest=الاهتمام

D=Desire=الرغبة

A=Action=الفعل

يعد النموذج من أشهر النظريات والأساليب في المبيعات ويطبق لتحديد ردود الفعل والعواطف والرغبات في المنتج ونوع ردة الفعل لدي المستهلك، إما بزيارة مفترضة إلى المتاجر وشراء المنتج أو إخبار الأصدقاء عن العلامة التجارية.

والشكل رقم (10) التالي يوضح صيغة النموذج:



المصدر: الجبوري، 2015، ص31

6) نموذج التأثير المتدرج:

نظراً لوجود عدد أكبر من المعلومات التفصيلية والمراحل يعد هذا النموذج تطويراً للنموذج السابق، حيث يفترض صاحب هذا النموذج أنه يمر عبر أربعة مراحل وخطوات معرفية تجاه المنتج أو الخدمة المراد شرائها، وهي:

- مرحلة الوعي: فيها يكون المتلقي ليس لديه معلومات أو وعي عن موضوع الإعلان، والوعي المقصود هنا هو الوعي بوجود المنتج أو الخدمة، إذ يمكن القول أنا مرحلة التعرف البسيط على موضوع الإعلان.

ويكون الوعي مرتبط بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، خصائص المنتج، فوائد المنتج، معرفة المكان، معرفة سعر المنتج. لذلك يجب أن يكون مصمم الإعلان ملم بأدق التفاصيل حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

- مرحلة الاهتمام: تحدث نتيجة محاولة المتلقي القيام بعملية التحري والتجريب وبالتالي يحدث التأثير إذ يعني هذا الأخير المشاعر والاتجاهات المرتبطة بمشاهدة الإعلان الإلكتروني الخاص بهذا المنتج أو الخدمة، ومنه يتحدد الموقف تجاهها.

- الرغبة: تتحول المعرفة الناتجة عن مشاهدة الإعلان في المرحلة السابقة (الاهتمام) إلى المكون العاطفي للاتجاه وهو الإعجاب، وإلى المكون المعرفي منه وبناء التوقعات الإيجابية.

- القيام بالسلوك المطلوب: وتعكس هذه المرحلة نجاح العملية الاتصالية في تحقيق كل ما سبق من خطوات، فبعد وعي المستهلك بالمنتج او الخدمة ومميزاتها وخصائصها وتأثره بها، يدرك أن هذا المنتج او الخدمة جذبت انتباهه وخلقت انطباعات إيجابية لديه، فيري أنها تستحق الشراء. (معلا، مرجع سابق، ص26)

(7) نموذج مارش وسيمون:-

يفترض صاحب هذا النموذج إن تصرفات الفرد في مجال الشراء والاستهلاك، تتحدد على أساس مقوماته السيكولوجية الأساسية، وبالتالي كي يتم تفسير هذه التصرفات تفسيراً سليماً لا بد من دراسة التالي: التكوين النفسي للمستهلك، ولهذا قدم مارش وسيمون النموذج التالي كمحاولة لتفسير كيفية وصول المستهلك إلي قرار استهلاكي حالة الرغبة في تغيير المنتج أو الخدمة التي تعود عليها.

أهم المتغيرات التي تتفاعل فيما بينها وتحدد مثل هذا القرار، هي:

- حدد إدراك المستهلك لوجود علامات بديلة للمنتجات او الخدمات التي يريدها ميل المستهلك للبحث عن العلامات البديلة لهذه المنتجات والخدمات.

- مستوى الإشباع(الرضا) عن المنتج أو الخدمة التي يستخدمها المستهلك حالياً.

- توفر علامات أخرى لنفس المنتجات و الخدمات المعروضة عند نفس البائع أو بائعين آخرين.

- الدوافع: وهي الرغبة في تغيير العلامة المستعملة للمنتج أو الخدمة المعينة.

لذلك فإن المبادئ الأساسية التي تحكم عملية السلوك الاستهلاكي لدى الفرد من وجهة نظر مارش وسيمون هي:

- كلما كانت التطلعات عالية، كلما قل مستوى الرضا عن العلامة المستخدمة حالياً.

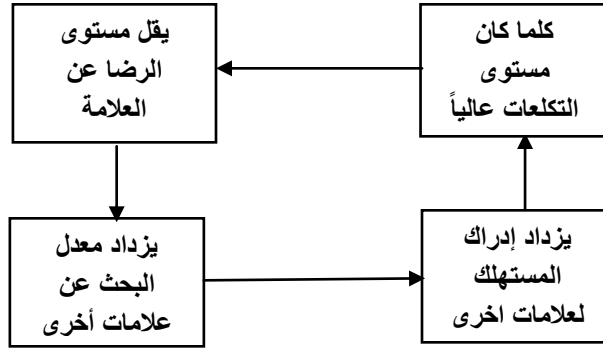
- كلما قل مستوى الرضا عن العلامة المستخدمة حالياً، كلما زاد معدل البحث عن علامات أخرى

أخذاً في عين الاعتبار ميل المستهلك الطبيعي لبذل جهد في عملية البحث.

- كلما زاد معدل الجهد، كلما أدرك المستهلك علامات أخرى للمنتجات او خدمات التي تتوافق مع متطلباته.

- كلما كان إدراك المستهلك لعلامات أخرى أكثر، كلما ارتفع مستوى التطلعات.

شكل رقم(11) يوضح المبادئ الأساسية التي تحكم عملية السلوك الاستهلاكي



المصدر: الرباعي، 2008، ص56

8) نموذج التبني: ويرى أن المستهلك يم من خلال مراحل الوعي ثم الاهتمام ثم التقييم ثم التجربة ثم القيام بعملية التبني أي شراء المنتج.

9) نموذج داجمار: ويرى هذا النموذج أن المستهلك ينتقل من مرحلة الوعي إلى مرحلة الفهم فالإقتناع ثم الشراء.

10) نموذج Howard&Sheth: حسب هذا النموذج ينتقل المستهلك من مرحلة الانتباه إلى الفهم فتكوين الاتجاهات ثم ظهور نية الشراء ثم الشراء.

11) نموذج انتقال المعلومات عبر الإنترنت Online Information Processing: ويصف هذا النموذج الذي وضعه Hofacker عام 2000 مراحل انتقال المعلومات للمستخدم عند استخدام الإنترنت، وحسب هذا النموذج ينتقل المستهلك من مرحلة التعرض للإعلان إلى الانتباه ثم الفهم والإدراك ثم القبول ثم الاحتفاظ بالمعلومات وتذكرها.

جدول (8) يوضح ملخص لخصائص مراحل نموذج انتقال المعلومات عبر الإنترنت

المرحلة	خصائصها	التطبيق
التعرض للإعلان Exposure	يجب عرض المحتويات لوقت كاف بحيث يتسنى للزائر الاطلاع عليها	قد لا تعرض إعلانات اللافتات لوقت كاف يمكن من إدراكها
الانتباه Attention	ينتبه الزائر للأشكال البيانية والأشياء المتحركة وليس للمقدمة والمحتويات	الدقة في اختيار المقدمة يعتبر امراً جوهرياً لجذب الانتباه
الإدراك Perception	في هذه المرحلة يتم ترجمة محتويات الإعلان من قبل المستخدم	التصميمات البسيطة أكثر فعالية من المعقدة
القبول Acceptance	تقبل المستخدم للمعلومات المقدمة له	لا بد من الاعتماد على مصادر موثوق بها وتقديم حجج منطقية لتحقيق القبول
التذكر Retention	هذه المرحلة تصف مدى تذكر الزائر للمعلومات	

(Dave Chaffey et al2003, p330)

جدول (9) النماذج المختلفة لتفسير السلوك الشرائي للمستهلك

النماذج	المعرفة	الانفعال	أول العمر والسلوك
AIDA	اهتمام	رغبة	
نموذج تدرج التأثير Hierarchy of Effect	وعي - معرفة	إعجاب- تفضيل اقتناع	شراء
نموذج التبني	وعي	تقييم - اهتمام	تجريب- تبني
نموذج داجمار Dagmar	وعي - فهم	اقتناع	الشراء
نموذج Howard & Sheth	فهم- إنتباه	الاتجاه - نية الشراء	الشراء
نموذج انتقال المعلومات عبر الإنترنت	تعرض - انتباه - فهم وإدراك	القبول	التذكر

PR Smith and Jonathan Taylor ,2003, p97-99

وفيما يلي شرح لأثر إعلانات الإنترنت على اتخاذ قرار الشراء وذلك حسب نموذج AIDA:

• الإلتباه Attention :

قد لا يدرك الجمهور المستهدف ما هي المواقع الإلكترونية الموجودة على الشبكة وما هي المنتجات التي تباع على الشبكة، وما الأعمال التي تمارس على الشبكة ولتحقيق هذا الإدراك لابد من جذب انتباه الجمهور إلي هذه الوسيلة الاتصالية وذلك إما عن طريق استخدام وسائل الاتصال التقليدية حيث تقوم الشركات بوضع عنوانها الإلكتروني في وسائل الاتصال الأخرى كبطاقات الأعمال أو عن طريق وضع إعلانات اللافتات في مواقع الشركات الأخرى أو عن طريق البريد الإلكتروني المباشر وغيرها من وسائل الاتصال الأخرى وقد زاد وضع العنوان الإلكتروني في الإعلانات المطبوعة من 10% عام 1995 إلى أكثر من 90% عام 1998 حيث أن وسائل الإعلان التقليدية تصل إلى عدد كبير جداً من الجمهور مقارنة بالإنترنت وهناك الكثير من الشركات التي تعلن عن موقعها الإلكتروني عن طريق وسائل الاتصال التقليدية مما يساعد على جذب الانتباه إلى مواقعها الإلكترونية. كما أن وضع العنوان الإلكتروني في محركات البحث وسيلة ذات فعالية تكاليفية في تحقيق الإدراك للموقع إلا أنها تضمن أن يختار المستخدم الموقع أو أن يتذكره. فمثلاً تقوم شركة أمازون بربط موقعها بمحركات البحث وعندما يبحث المستخدم عن موضوع ما عن طريق محركات البحث تقدم الكتب المرتبطة بموضوع البحث، كما تستخدم محركات البحث التلفاز كجزء من حملتها الإعلانية لدفع المستخدمين لزيارة موقعها . إلا أنه يجب ألا تعتمد الشركات على محركات البحث فقط من أجل خلق إدراك لموقعها، فمحركات البحث تعتمد على معايير معينة لترتيب العناوين الإلكترونية في قائمة نتائج البحث، وهذه المعايير تتعلق بمدى تحديث الموقع ، عدد الخطبات وعدد زوار الموقع والمدة التي يبقي فيها الزائر بالموقع وغيرها من المعايير، مما لا يضمن للشركة أن يظهر عنوانها الإلكتروني في المراكز الأولى من قائمة نتائج البحث وعادةً تحتل الشركات الأمريكية الكبرى المراكز الأولى في قائمة نتائج البحث كما إن محركات البحث تفهرس حوالي 6% فقط من محتويات الموقع الأمر الذي لا يضمن تغطية كافة جوانب الموقع، وبالتالي عدم ظهور العنوان الإلكتروني في قائمة نتائج البحث أثناء البحث عن الجوانب التي لم تتم فهرستها من قبل محركات البحث كما تعتبر إعلانات اللافتات طريقة فعالة في

جذب الانتباه إلي الماركة أو المنتج وفي توصيل المعلومات عن هذه المنتجات. إلا أنها ذات أثر على نية الشراء وذلك حسب الدراسة التي أجريت على إعلانات الإنترنت حيث أن زياد الإدراك سبب التعرض للإعلان وليس الضغط عليه فإعلانات اللافتات ذات فعالية في جذب الانتباه إلى الإعلان أكثر من دفع المستهلك إلي الضغط على الإعلان للانتقال إلى موقع المُعلن، كما بينت الدراسة أن التعرض لإعلانات اللافتات لمرة واحدة له اثر أكبر على الذاكرة من التعرض مرة واحدة للإعلان عن طريق التلفاز، إلا أنه أقل تأثير من التعرض للإعلانات المطبوعة لمرة واحدة (إسماعيل، 1985ص95)

جدول (10) الطرق التي يعتمدها جمهور الإنترنت السوداني لإيجاد المواقع الإلكترونية

النسبة %	الوسيلة
57	محركات البحث
38	إرسال الرسائل الإلكترونية
35	الارتباط عن طريق المواقع الأخرى
28	الاتصال مع الآخرين
25	إعلانات المجالات
14	إعلانات التلفاز
11	المقالات في المجالات
11	الكتلوجات
9	إعلانات الجرائد
7	إعلانات المذيع
2	إعلانات اللافتات
2	البريد المباشر

(استطلاع الباحثة ومقابلات مع عينة من المستهلكين السودانيين)

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن محركات البحث أكثر الطرق استخداماً من قبل مستخدمي الإنترنت لإيجاد المواقع الإلكترونية للشركات، يليها إرسال الرسائل الإلكترونية والارتباط عن طريق المواقع الأخرى. (قراءات الباحثة)

▪ الاهتمام: Interest

قبل أن يقوم زائر الموقع بأي تصرف أو فعل يجب أن تكون لديه مشاعر إيجابية أو اهتمام بالشركة أو المنتج المقدم، كذلك على المواقع الإلكترونية أن تقدم للزائر أسباب مقنعة ليبقى في الموقع، وأن يراعى في تصميم الموقع أهداف الموقع وطبيعة الزوار ومستوى التكنولوجيا التي يستخدمها الزائر.

فعندما يزور المستخدم الموقع فإنه يتخذ قرار اكتشاف الموقع خلال الثواني الأولى من الزيارة لذا على الشركات الاهتمام بالصفحة الرئيسية، وإذا كان الزائر مهتم بالشركة ومنتجاتها فإنه سينتظر لتحميل صفحات الموقع ويتفاعل معها، أما إذا كان الزائر يرغب بتصفح الموقع فإنه قد ينتقل لموقع آخر إذا استغرق تحميل الصفحات وقت طويلاً، وتعتبر سرعة التحميل من الأمور الهامة التي أن تؤخذ بعين الاعتبار أثناء تصميم الشركات لمواقعها، كما يجب أن يراعى أثناء تصميم الموقع عدم احتوائه على كمية كبيرة من النصوص وأن يسمح بسهولة الإيجار والتفاعل مع الموقع وسهولة إيجاد المعلومات، وأن يناسب التصميم الجمهور المستهدف فمثلاً موقع الأطفال يجب أن يكون غنياً بالرسوم المتحركة .

ويجب أن يراعى في تصميم الموقع الهدف الذي من أجله صمم هذا الموقع فإذا كان هدف الشركة تطوير علاقاتها العامة من خلال موقعها على الشبكة فيجب أن يقنع الموقع الزوار بإعادة زيارتهم، أما إذا كانت تهدف إلى دفع الزوار إلى القيام بسلوك ما فعلها إن تركز على أهمية المنتج بالمقارنة مع المنتجات المنافسة. (قراءات الباحثة)

▪ الرغبة: Desire

قد يكون الهدف من هذا الموقع الانتقال بالمستهلك من مرحلة إلى أخرى من مراحل السلوك الشرائي، ولتحقيق ذلك يجب أن يخلق الموقع الرغبة وهذا يتحقق عادةً عن طريق وسائل تنشيط المبيعات أو استخدام قوى البيع أما عن طريق الإنترنت فيتم خلق الرغبة عن طريق

الرسائل الإلكترونية إلى الجمهور المستهدف أو عن طريق إتباع إستراتيجية الدفع كاستخدام إعلانات المواجهة تستطيع الشركات باستخدام التسويق المباشر خلق رغبة عن طريق تحديد الجمهور المستهدف ومن ثم تصميم رسالة إعلانية قادرة على خلق الاهتمام والرغبة وعادةً ما يتم استخدام مندوبي مبيعات محترفين لزيادة المبيعات والتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وتقديم المنتجات التي تلبي هذه الاحتياجات وبالإضافة إلى دورهم في المساعدة على خلق الرغبة لدى المستهلك. (قراءات الباحثة)

أما شبكة الإنترنت فهي تسمح بتقديم رسالة إعلانية تحتوي على جميع المعلومات التي يحتاجها المستهلك. وعلى الشركات أن تصمم مواقعها الإلكترونية بطريقة تمكنها من الحصول على التغذية العكسية من المستهلكين وذلك إما عن طريق الرسائل الإلكترونية أو إن يحتوي الموقع على خيار يمكن المستهلك من تسجيل رأيه أو تعليقه على المنتج، أو عن طريق الأسئلة المطروحة بشكل متكرر. كما يمكن استخدام الخادم في تتبع تحركات المستهلكين على الموقع ومعرفة ما هي الأماكن التي زارها والوقت الذي استغرقه في الموقع مما يمكن الشركة من معرفة الأماكن الفعالة.

وللشركات ثلاثة مصادر للحصول على المعلومات من أجل زيادة المبيعات:

- مندوبو المبيعات.

- متابعة تحركات زوار الموقع.

- الأسئلة التي يرسلها المستهلكون عن طريق البريد الإلكتروني.

وتستخدم الشركات هذه المعلومات في تطوير استراتيجيات الدفع وإرسال المعلومات مباشرة إلى المستهلكين المهتمين. تستطيع الشركات الاتصال بالجمهور المستهدف مباشرة عن طريق إرسال الرسائل الإلكترونية ويعتبر المسوقون هذه الطريقة في الاتصال فعالة في دفع المستهلك لزيارة الموقع ومعظم الرسائل الإلكترونية تسمح للمستخدم بالضغط على العنوان الإلكتروني للشركة وبالتالي الانتقال إلى موقع الشركة. (حسين، 2006، ص17)

وتعتبر الرسائل الإلكترونية أكثر تطبيقات الإنترنت استخداماً. وهي ذات جدوى إذا تم

إرسالها إلى مستخدمين يسمحون باستقبال هذا النوع من الرسائل ولديهم اهتمام بالمنتج.

كما تستخدم الشركات إستراتيجية الدفع للوصول إلى الجمهور المستهدف، حيث تقوم بتطوير الرسالة الإعلانية بما يتناسب مع حاجات وأذواق المستهلكين المستهدفين ومن ثم إرسالها إليهم باستخدام إستراتيجية الدفع، فمثلا تعتمد محركات البحث على حاجات وأذواق المستخدمين في تصميم الصفحة الرئيسية لموقعها، حيث تعتمد على المعلومات التي يسجلها المستخدم أثناء اشتراكه في الموقع مثل اهتماماته، الأنشطة التي يقوم بها، وغيرها من المعلومات، وكذلك تقوم بعض المواقع بجمع المعلومات عن سلوك زوار موقعها أثناء تواجدهم على الموقع وتعمل على تطوير الموقع بما يتناسب مع أذواقهم.

جدول(11) يوضح الاستراتيجيات المتبعة للتأثير على سلوك المستهلك عبر الإنترنت

نموذج المواقف	AIDA	الاستراتيجيات المتبعة عبر الإنترنت
الجانب المعرفي	الانتباه	- استخدام وسائل الاتصال التقليدية لجذب الانتباه - استخدام محركات البحث - استخدام المواقع الإلكترونية كوسيلة للإعلان عن الموقع
الجانب الانفعالي	الاهتمام	- استخدام التقنيات المناسبة لإشباع الحاجات - إرسال الرسائل الإلكترونية للقطاع السوقي المستهدف - استخدام استراتيجيات الدفع لإرسال المعلومات للمستهلكين
الجانب السلوكي	الرغبة	تصميم المواقع الإلكترونية بشكل يناسب أذواق الجمهور المستهدف
	الفعل	استخدام وسائل تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين على الشراء

(Brad Alan Kleindl2000 p60)

لا يعنى بالضرورة القيام بالشراء، فقد يكون التصرف مجرد زيارة للموقع الإلكتروني أو تقديم المعلومات لقاعدة البيانات، أو الحصول على المعلومات من أجل الشراء مستقبلاً، وقد يكون التصرف عبارة عن الشراء عبر الإنترنت.

وحسب دراسة أجراها معهد **Forrester Researcher Center** تبين أن تقديم المعلومات الهامة في الموقع وسرعة التحميل يعتبران مفتاح تحفيز الزوار للقيام بالتصرفات أو الأفعال في الموقع.

تسعي الشركات لتطوير العلاقات مع الزوار من خلال تحديث المواقع باستمرار لضمان إعادة الزيارة، وقد تقدم المواقع محفزات للشراء مثل فرص ربح الجوائز أو اللعب بالألعاب، الأمر الذي يدفع الزوار إلى زيارة الموقع بغرض الحصول على جائزة أو اللعب بالألعاب وليس بسبب الولاء لهذه المواقع. فعلى سبيل المثال صممت شركة موقعاً يحتوي على أنشطة متعددة للأفراد والعائلات بشكل يتناسب مع أذواق زواره، كما تم استخدام استراتيجيات الدفع بالإضافة إلى إمكانية تلقي طلبات الشراء عن طريق الموقع، وقد كان هذا الموقع فعالاً لدرجة كبيرة في تحويل الزوار من مجرد مستعرضين إلى مشترين فعليين وحسب إحصائيات عام 1998 فإن 50% من زوار الموقع أشتروا فعلاً من الموقع. (Kleindl, Brad Alan 2000p7-200)

الفصل الثالث

سلوك المستهلك

المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك

المبحث الثاني: أنماط المستهلكين (الصفات الشخصية)

المبحث الثالث: أنواع إعلانات الإنترنت-إعلانات (السلع-والخدمات)

المبحث الأول

مفهوم سلوك المستهلك

نشأة وتطور علم سلوك المستهلك:

يعتبر علماء الاقتصاد هم أول من ناقشوا نظرية الاستهلاك منذ أمد بعيد وعلى رأسهم العالم آدم سميث في أوائل القرن العشرين الميلادي بدأت جهود الباحثين في العلوم الاجتماعية في مجال سلوك المستهلك ولكنها كانت جهود فردية ومتفرقة، في الستينيات من القرن العشرين ساهمت كتابات جورج كاتونا وروبرت فيرير وجون هاورد في توجيه الأنظار نحو سلوك المستهلك كحقل مستقل للدراسة . في النصف الثاني من الستينيات نشرت ثلاثة كتب أرست الأساس العلمي لسلوك المستهلك حيث ظهر كتاب في عام 1966م بعنوان عمليات القرار الاستهلاكي من تأليف نيكوسيا وتلي كذلك نشر الطبعة الأولى من كتاب سلوك المستهلك في عام 1968م من تأليف فريق مكون من ثلاث باحثين هم أنجل وكلات ويلاكويل وأخيراً في عام 1969م ظهر كتاب هاورد وشث بعنوان نظرية سلوك المشتري.

ب/ تأثير دراسة سلوك المستهلك بالعلوم الاجتماعية:

إن دراسة سلوك المستهلك تتأثر بالعلوم الاجتماعية التالية:

– علم النفس :

يهتم علم النفس بدراسة العوامل النفسية والداخلية التي تؤثر في سلوك الفرد.

– علم الاجتماع:

يركز علم الاجتماع على دراسة الجماعات والمؤسسات الاجتماعية داخل المجتمع.

– علم النفس الاجتماعي:

يقوم بدراسة سلوك الفرد داخل الجماعة وطبيعة التأثير المتبادل للجماعة على الفرد ولل فرد

على الجماعة.(Smith,PR.&Taylor,Jonathan,2003,p44-50)

– دراسة ثقافات الأجناس البشرية:

يهتم هذا الفرع بدراسة القيم الجوهرية والمعتقدات والعادات والتقاليد الخاصة بالشعوب.

– علم الاقتصاد:

يهتم هذا العلم بتحليل الطلب والأسلوب الذي يتبعه المستهلك في إنفاق أمواله والطريقة التي يستخدمها في تقييم البدائل والكيفية التي يتخذ بها القرارات لكي يحقق أقصى إشباع ممكن.

– علم الاقتصاد المنزلي:

يهتم هذا العلم بدراسة قواعد وأصول الإدارة المنزلية وأسس إعداد ميزانية المنزل والإجراءات الخاصة بشراء لوازم واحتياجات المنزل من طعام وملابس وخلافه.

– دراسة خصائص السكان (الديموغرافيا) :

يقوم هذا العلم بدراسة الخصائص الديموغرافية للسكان.

– علم الإحصاء:

تتلخص مهمة الباحث الإحصائي في تجميع وتنظيم وتفسير البيانات الرقمية باستخدام العينات.

مفهوم السلوك الإنساني:

إن المستهلك إنسان يعيش في بيئة معينة يؤثر ويتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة ، ويصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة تظهر فيما تقوم به من أعمال وتفكير ومهارات وتعلم من أجل إشباع حاجاه وتحقيق أهدافه وهذا النشاط في مجموعه يسمى بالسلوك . ويمكن تعريف السلوك الإنساني بأنه سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر عنها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر المناخ المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية. (السمي 1979، ص55)

وقد حاول علماء النفس تفسير السلوك من خلال نظريات وتفسيرات متعددة وتعكس هذه النظريات والتفسيرات وجهات نظر المدارس النفسية المختلفة. فالمدارس الفرضية تفسر السلوك على أساس مجموعة من الغرائز العامة الفطرية كالوالية والاجتماعية والسيطرة والتمسك

والاستطلاع، وتتنظر هذه المدرسة إلى هذه الغرائز على أنها قوى فطرية توجد لدى جميع الأفراد، وهي الأساس الذي يدفع الفرد إلى القيام بسلوك معين بقصد تحقيق هدف أو غرض محدد. وتفسر مدرسة Gestalt الألمانية أن السلوك الإنساني يرتكز على أساس أن سلوك الكائن الحي يستهدف تحقيق غرض، ولا يمكن فهم هذا السلوك إلا من خلال المجال الكلي الذي يتكون من البيئة الواقعية وحالة الفرد الجسمية والنفسية الراهنة والخبرات والتجارب السابقة، وإذا اختل عنصر من عناصر هذا المجال نتج عنه حالة توتر تدفع الكائن الحي إلى سلوك (يستهدف تحقيق غاية هي إعادة حالة التوازن). (زويلف 1982م ص15-58)

وتفسر مدرسة التحليل النفسي السلوك الإنساني على أساس وجود غريزتين رئيسيتين هما: غريزة الحياة التي يعبر عنها بغريزة الجنس وغريزة الموت التي يعبر عنها بغريزة العدوان، أي وأن أي عمل أو سلوك يقوم به الإنسان بصفة عامة لا يحدث تلقائياً أو بصفة آلية يحدث نتيجة لأسباب ودوافع معينة، وتؤكد مدرسة التحليل النفسي على أهمية الجوانب اللاشعورية في تفسير سلوك الفرد ودوافعه كما تؤكد على أثر التعلم في تعديل أو تفسير السلوك.

ومن النظريات التي قامت على أساس أهمية دراسة البيئة والإدراك في تفسير سلوك الفرد:

- **نظرية المجال النفسي:** التي ترى أن السلوك يتم داخل مجال يشمل كل من الفرد وبيئته، وأن محددات هذا السلوك من أحداث وقوى معينة تتم داخل هذا المجال وهي تحدد السلوك وتحركه في اتجاه معين بما يحقق الهدف الذي يسعى إليه الفرد ويرى أصحاب هذه النظرية أن بيئة الفرد في المجال النفسي تشمل خبراته المختلفة وأهدافه ومشكلاته ومعتقداته وقيم الجماعات التي يعيش فيها ولغتها وعاداتها وكذلك إمكانياته الاقتصادية والصعوبات التي تحول دون إشباعه لرغباته وتحقيق أهدافه. (إسماعيل 1997م، ص175)

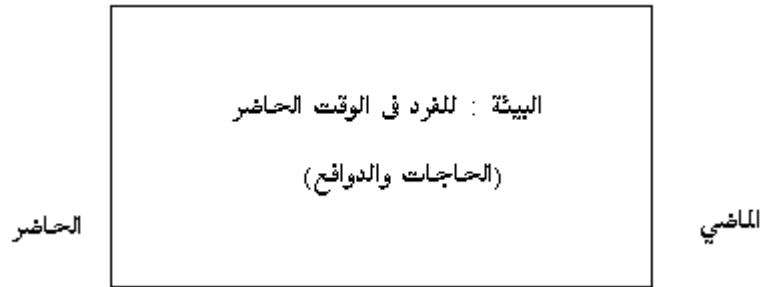
ويختلف الأفراد بعضهم عن البعض الآخر بطبيعة الحال من حيث مكونات المجال النفسي لكل منهم والعوامل المؤثر في هذا المجال وبالتالي يختلف سلوك الأفراد باختلاف النشاط الذي يقوم به كل فرد داخل إطاره النفسي.

يتحرك الفرد من نقطة إلى أخرى داخل مجاله النفسي مقترباً من هدف معين إذا كانت له قوة جذب إيجابية بالنسبة له، بينما يبتعد عن هدف آخر له جاذبية سلبية وهو في داخل هذا المجال قد

تعوقه عوائق في تحقيق هدفه، وهذه العوائق قد تكون مادية تغلبه على هذه العواقب من ناحية وعلى مدى استمراره في الحركة في اتجاهه نحو تحقيق الهدف على مقدار تغلبه على العوائق من ناحية وعلى مدى جاذبية الهدف من الناحية الأخرى كما يتوقف على مدى التوتر الذي ينشأ نتيجة لوجود حاجة معينة تدفعه إلى تحقيق الهدف. (السلمي 1979ص175)

لقد أسهمت النظريات والتفسيرات السابقة في دراسة السلوك الإنساني ومعرفة طبيعته وأسبابه ودوافعه، غير أنها تعرضت لانتقادات كثيرة وظهرت نظريات أخرى حديثة لتفسير السلوك الإنساني، ومن هذه النظريات المرتبطة بنظرية المجال النفسي أي أن الإنسان مدفوع بواسطة حاجات أساسية لها وجودها في المستقبل عن البيئة التي يعيش فيها، وهي نشطة تحرك الإنسان ليس مرتبط بالحاضر وحده، لأنه قادر على استرجاع الماضي، كما أنه قادر الفرد في الوقت الحاضر. على أن يتوقع ما يمكن أن يترتب على سلوكه من نتائج في المستقبل. (عطية 1983ص55)

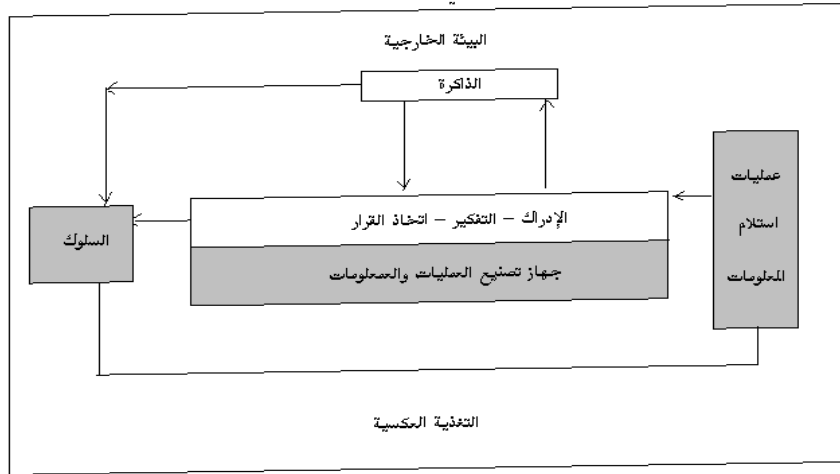
ويوضح الشكل رقم (12) المكونات المؤثرة في المجال النفسي للفرد:



(James F. Engel T, Kallam and roger D, Black well 1973. p21)

من الصعوبات التي تواجه الباحثين عند تحليلهم للسلوك الإنساني تعقد المجال النفسي للفرد وعدم إمكانية ملاحقة العمليات العقلية التي يقوم بها، ومن ثم يتم فقط استنتاج القوة التي دفعت الفرد إلى القيام بسلوك معين وهناك نظريات أخرى تبين السلوك البشري على أنه نظام للمداخلات والمخرجات يتكون من أجزاء عديدة يختص كل جزء منها بأداء وظيفة معينة وتتفاعل هذه الأجزاء فيما بينها بحيث تجعل النظام يتمكن من تحقيق أهدافه.

ويصور الشكل رقم (13) نموذجاً توضيحياً لمكونات نظام السلوك البشري. (عطية 1983م ص55)



ويتضح من هذا الشكل أن المداخلات في نظام السلوك البشري هي العمليات التي يحصل عليها الإنسان من الاتصال والاحتكاك بالبيئة الخارجية وذلك عن طريق الحواس الطبيعية التي يمتلكها الإنسان، وتعتبر هذه الحواس بمثابة أجهزة استقبال للمعلومات التي تقوم بإرسالها إلى الجهاز المركزي لتصنيع المعلومات الذي يقوم بتشكيلها عن طريق إدراكها والتفكير فيها ثم اتخاذ قرار بشأنها يصدر عنها أعمال معينة تتمثل في أفعال أو أقوال وتعتبر هذه المخرجات أو السلوك وتؤثر هذه المخرجات على النظام كله عن طريق ما يسمى بعملية التغذية العكسية وهب أن السلوك السابق يؤثر في السلوك اللاحق ، فسلوك الفرد في الماضي يؤثر على سلوكه في الحاضر و المستقبل، ويمكن أن نستنتج مما سبق بأن الإنسان يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية المتشابكة من إدراك، ودافع، تعلم، وشخصية ومجموعة من العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والحضارية.

وفيما يلي نستعرض عدة تعريفات للسلوك:

1/ يعرفه ليفين بأنه هو محصلة تفاعل الفرد مع بيئته، يعرفه د. عبد الرحمن عيسوي بأنه عبارة عن الاستجابات الحركية والغددية أي الاستجابات الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه. (عيسوي 1970 ص28)

2/ كما يعرف بأنه مجموعة من التصرفات والتعبيرات الخارجية والداخلية التي يسعى عن طريقها الفرد لأن يحقق عملية الأقامة والتوفيق بين مقومات موجودة ومقتضيات الإطار الاجتماعي الذي يعيش داخله. (الغمري 2013ص19)

3/ يعرفه السيد محمد عبد الغفار بأنه أي تصرف للفرد أو الجماعة أو للمنظمة أو للمجتمع وهو محدد وقابل للقياس كما أنه يتمثل في حلقة مترابطة من الأفعال وردود الأفعال. وهو نتيجة للتفاعل بين مجموعة من العوامل البيئية ومجموعة العوامل الداخلية للفرد. (عبد الغفار 1980 ص3).

4/ يعرفه الدكتور علي السلمي بأنه سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة المتغيرة كذلك هي الأفعال أو الاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر المناخ المحيطة به سواء كانت بشرية أو مادية. (السلمي 1988 ص85)

أنواع السلوك:

تختلف أنواع سلوكيات الأفراد وتصرفاتهم باختلاف الأفراد ذاتهم والأهداف التي يسعون إلى تحقيقها وعلى حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها، نجد أن هنالك صور متعددة لسلوك الإنسان نميز منها ما يلي: (المؤذن، 1997، ص 27-29)

1. حسب شكل السلوك : وهنا ينقسم سلوك المستهلك إلي:

أ) سلوك ظاهر: وهو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

ب) سلوك باطن: لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر، بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة للسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة كالتفكير، التأمل، الإدراك والتصور.

2. حسب طبيعة السلوك:تنقسم التصرفات حسب طبيعتها إلى:

أ) سلوك فطري: وهو سلوك غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة إلي تعلم أو تدريب.

ب) سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بواسطة التعلم أو التدريبات المختلفة كالقراءة والكتابة.

3. حسب العدد: ينقسم سلوك المستهلك حسب هذا المعيار إلى:

أ) سلوك فردي: وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

ب) سلوك جماعي: وهو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فرداً واحداً، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها، ومما لاشك فيه أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير والأثر وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

4. حسب حداثة السلوك: بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد:

أ) سلوك جديد: وهو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتبار يحدث لأول مرة.

ب) سلوك مكرر: هو السلوك المعتاد دون تغيير أو بتغيير طفيف أي بصورة طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات وأفعال.

المبادئ التي تساعد في تفسير السلوك:

1. مبدأ السببية: أي أن السلوك الإنساني دائماً سبباً لقوى ومؤثرات خارجية وقد تكون أسباب السلوك جسيمة أو مادية أو معنوية أو اجتماعية، كما قد تكون هذه الأسباب معروفة لدى الإنسان أو مجهولة.

2. مبدأ الدافع: دائماً ما يرتكز وراء السلوك دوافع ورغبات وحاجات معينة، وقد يكون الفرد واعٍ تماماً لدوافع سلوكه وقد تكون دوافع السلوك لا شعورية ولا يعيها الفرد.

3. مبدأ الهدف: ويقصد بذلك أن الفرد يسلك سلوكاً معيناً لتحقيق هدف معين وقد يكون الهدف من السلوك تحقيق ميزة أو تفادي ضرر وقد تكون الأهداف معروفة للإنسان أو مجهولة.

4. مبدأ التعلم والتطور: يحاول الإنسان دائماً التعلم ويعمل على تطوير سلوكه حسب الخبرة والمواقف المعروفة والنتائج والأسباب.

ووفق هذه المبادئ يمكن النظر إلى السلوك الإنساني كنشاط مستمر يبدأ بوجود سبب ثم وجود دافع وينتهي بتحقيقهم. (عبد الباقي 2003 ص37)

تعريف المستهلك:

من الضروري تعريف من هو المستهلك قبل الدخول في تعريف سلوك المستهلك:

1. المستهلك الفردي: هو الذي يشتري السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصي أو للاستهلاك العائلي (مستهلك نهائي).

2. المستهلك الصناعي: وهي السلع والخدمات التي يتم شرائها من أجل تسهيل أمور العمل واستخدامها أثناء ساعات العمل (مستهلك صناعي).

- الفرق بين المستهلك والعميل:

1. العميل: هو أي فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينة بغرض الشراء.

2. المستهلك: هو الفرد الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من أحد المحلات التجارية.

تعريف سلوك المستهلك:

على الرغم من أن الكثير من الباحثين يرى السلوك الاستهلاكي هو جزء من السلوك الإنساني وأنه لا يمكن أن ينفصل أو ينعزل عنه. (Jamon ET autres 1976 p161)

إلا أننا لأغراض هذا البحث سوف نحاول تعريف سلوك المستهلك بشكل منفصل وهذا ما

سيوضح فيما يلي من تعريفات:

يرى د. أيمن علي عمر أن سلوك المستهلك مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها (بما يضمنه ذلك من القرارات التي تسبق هذا التصرف وتحددها) (علي عمر، مرجع سابق ص15)

كما يرى د. إسماعيل محمد السيد أن سلوك المستهلك هو تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما أو خدمة (أو فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات). (محمد السيد مرجع سابق ص15)

كما عرفه د. عبد السلام أبو قحف بأنه مجموعة من الأنشطة الذهنية والفصلية المرتبطة

بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها. (أبو قحف 2010 ص11)

كما عرفه د. محمد إبراهيم عبيدات بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن أو شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها (ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية). (عبيدات 2004 ص4)

كما عرفه د. أسعد طلعت بأنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته. (عبد الحميد 2000 ص95)

أما أبو جمعة فيقول يشير سلوك المستهلك إلى عملية اتخاذ القرارات بواسطة الأفراد، والنشاط المادي لدعم ذلك عند التقييم أو الحصول على أو الاستخدام أو التخلص من المنتجات. ومن هذا التعريف يتضح أن:

- سلوك المستهلك هو اتخاذ القرارات وعدد من الأنشطة المادية.
- سلوك المستهلك يتعلق بمنتجات Products.
- إن هذا السلوك يمارس عند الرغبة في تقييم المنتجات أو الحصول عليها واستخدامها والتخلص منها.
- إن هذا السلوك هو سلوك أفراد وليس سلوك منظمات، أي أنه سلوك يقوم به الشخص لإشباع حاجة معينة أو لتحقيق رغبة شخصية وليس له علاقة بالمنشأة التي يعمل بها الشخص أو المنصب الذي يشغله.

ويعرفه د. حمد جبر : بأنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه عند البحث أو الشراء أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته. (علي جبر 1984 ص105-139)

يلاحظ من خلال التعاريف السابقة ما يلي:(الظاهر 2012 ص3-5)

أ. أن عملية التعرف على سلوك المستهلك تتم من خلال الأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء والتي يمكن ملاحظتها ومشاهدتها عند قيامه بشراء المنتج أو الخدمة ، والاختيار من بين البدائل العديدة المطروحة أمامه.

- ب. هنالك جانب مهم يبقى ولا نستطيع التعرف عليه من الملاحظة المباشرة وهي الإجراءات التي تتم داخل الفرد والتي تسبق عملية اتخاذ القرار.
- عملية التخطيط التي يقوم بها الأفراد من أجل اتخاذ قرار الشراء، وأن هذا التخطيط يستند على جانبين مهمين هما الخبرات السابقة للفرد والتي تتعلق بالمنتج نفسه والمنتجات المنافسة والبديلة ورد فعل المستهلك بعد الاستهلاك ومدى استعداد المستهلك للاستمرار بشراء المنتج أو عدم الاستمرار وذلك استناداً على مستوى الإشباع والرضا الذي يحصل عليه من المنتج والجانب الآخر هو سعي المستهلك إلى جمع المعلومات وبشكل مستمر من أجل التوصل إلى قرار شراء مناسب يحقق من خلاله مستوى الإشباع والرضا لحاجته ورغباته. (عناي 2003 ، ص171)
- ج. العوامل النفسية للفرد مثل الاحتياجات و الدوافع والإدراك والذكاء الذاكرة تلعب دور كبير ومهم في تحديد سلوك الأفراد وتحديد سلوكهم الاستهلاكي واتخاذ قرار الشراء.
- د. إن هناك علاقة بين العوامل البيئية وسلوك المستهلك.
- هـ. إن هناك علاقة بين الدخل وسلوك المستهلك.
- و. إن رد فعل المستهلكين للمتغيرات البيئية ليس متشابهاً.

أهمية دراسة سلوك المستهلك:-

- بعد تناول الباحثة لمفهوم سلوك المستهلك يري أنه من الضروري توضيح أهمية سلوك المستهلك وتناول في هذا الجانب نقطتين رئيسيتين هما: (بن يعقوب مرجع سابق ص19)
1. تزايد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.
 2. أهمية فهم سلوك المستهلك.

هنالك عوامل كثيرة ساهمت في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك منها:

- **قصور دورة حياة السلعة:** أدت التكنولوجيا بالمنتجين إلى تقديم العديد من السلع والتي لم تكن دائما مطلوبة من طرف المستهلك مما أدي بالكثير من المؤسسات إلى الخروج من السوق ولكن بسبب القصور الكبير في دراسة المستهلك في معظم الدول والتي تعتبر جوهر أي عملية تجارية.
- **الاهتمامات البيئية:** كما أدي الاهتمام العالمي المتزايد بعوامل البيئة والعوامل التي تلوثها والنقص المتزايد في الطاقة الكيماوية والعبوات والنفايات وتأثير ذلك على صحة الإنسان ،كل هذا

أدى إلى الاهتمام الكبير بإجراء دراسات وأبحاث المستهلك حول كل ما يهمله في حياته الحالية والمستقبلية. (على عمر، مرجع سابق ص 20 - 21)

لقد أدى نمو حركات المستهلكين في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والاستهلاكية كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسوق حتم على كثير من رجال إدارة الأعمال إنتاج وتقديم سلع أو خدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة، إن جمعيات حماية المستهلكين في كثير من الدول تبذل مجهودات كبيرة من أجل حماية المستهلك من نفسه عن طريق إرشاده وتوعيته حول أفضل الطرق لاستخدام واستهلاك المواد والسلع التي يحتاجها بالإضافة إلى حمايته من غيره عن طريق التصدي لمشاكله وقضاياه والدفاع عنها من أجل حياة أفضل له من جهة وخلق حاله من حالات التوازن بين حقوقه وحقوق المنتجين من جهة أخرى.

- **تزايد عدد الخدمات وتنوعها:** لقد أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعه إلى اهتمام الكثير من الدول خاصة الدول النامية بهذا القطاع عن تحسينه بما يتوافق مع احتياجات المستهلك وذلك من خلال دراسات وافية ودقيقة وذلك من خصائص الخدمات أنها غير ملموسة ولا تری ولا تسمع ولا يمكن تخزينها مقدماً الأمر الذي يتطلب توافر معلومات شبه مؤكده عن المستهلكين واتجاهاتهم وأذواقهم. (عمر المرجع السابق، ص 20-21)

- **الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية:** أصبحت أغلبية الشركات الكبيرة والمتوسطة تدرك أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية وذلك من خلال تصدير الفائض من إنتاجها وتحقيق الإيراد الكافي الذي يمكنها من البقاء والتوسع ولا يتحقق ذلك إلا عن طريق إجراء الدراسات الهادفة لمعرفة أولويات وعادات الاستهلاك في الأسواق الخارجية المستهدفة. بالإضافة إلى معرفة العوامل البيئية والإستراتيجية التسويقية الواجب إتباعها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة المعنية بالتصدير.

- **أهمية دراسة سلوك المستهلك في المنظمات التي لا تهدف إلي الربح:** أصبحت المنظمات والشركات العامة تواجه منذ سنوات عديدة مشاكل ترتبط بزيادة النفقات باستمرار محدثة إدراكاً كبيراً لدي المستهلكين خاصة فيما يتعلق بنوعية وأسعار السلع والخدمات التي تقدمها، لهذه الأسباب

بدأت إدارات هذه المنظمات والشركات بتطبيق بعض مفاهيم التسويق الحديث التي تركز على دراسة احتياجات ورغبات المستهلكين ثم القيام بتلبية هذه الحاجات والرغبات التي تعتبر هدفها الأساسي حتى تحقق رضائهم. (الضرغامي 1979 ص 196)

▪ أهمية دراسة سلوك المستهلك للمنظمة:

لقد زاد الاهتمام بدراسة النواحي السلوكية للمستهلك ويعد ذلك لعدة أسباب: (يعقوب الطاهر، مرجع سابق، العدد السادس)

1. رغبة رجال الأعمال في الوفاء بمسؤولياتهم الاجتماعية بطريقة أفضل في تلبية احتياجات المستهلك.
 2. زيادة حاجة المشروعات للمعلومات الدقيقة والمبينة على دراسة الواقع وذلك للإجابة على أسئلة المهتمين بحماية المستهلك ورفاهيته من تصرفات المؤسسات الاقتصادية المختلفة.
 3. قبول المفهوم الحديث للتسويق والذي يؤكد مضمونه الحاجة للتعرف على حاجات المستهلك ومحاولة إشباعها.
 4. رغبة الإدارة في توفير المعلومات الدقيقة والتفصيلية لوضع الخطط ومراقبتها.
 5. التقدم في العلوم السلوكية في توفير المعلومات الدقيقة والتفصيلية لوضع الخطط ومراقبتها.
- ويمكن تحديد المجالات التي تبين أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي: (عنابي، مرجع سابق، ص 21 - 25)

1. تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل التي تمكن المؤسسة من استخدام مواردها التسويقية بكفاءة أكبر وإيجاد حلول مناسبة للمشاكل التسويقية.
2. تمكن من تحديد السعر المناسب للمنتج وشروط الدفع.
3. تمكن المؤسسة من تحديد مواصفات السلع والخدمات التي تقدمها للمستهلك.
4. تقديم السلعة أو الخدمة في الوقت والمكان وبالكمية المناسبة.
5. تساعد على تصميم الحملات الإعلانية التي تقدمها المؤسسة.
6. توضح دراسة سلوك المستهلك المشاكل التي واجهها أثناء استعمال السلعة مما يساعد المؤسسة على التعرف على هذه المشاكل ومحاولة علاجها في المستقبل.

7. تمكن من تحديد الأماكن التي تمثل فرص أسواق جديدة من خلال التعرف على أماكن المستهلكين والحاجات غير المشبعة لديهم.

8. تمكن المؤسسة من تحديد دوافع الشراء لمنتجاتها وذلك يساعدها في وضع الخطط والبرامج التسويقية.

9. تحديد دراسة سلوك المستهلك الأطراف التي اشتركت في اتخاذ قرار الشراء ودور كل طرف في عملية الشراء مما يتيح للمؤسسة التركيز في برامجها الإعلامية على أكثر الأطراف أهمية وتأثير.

10. قد توضح دراسة سلوك المستهلك وجود حاجات ورغبات غير مشبعة لديه مما يعطي المؤسسة التفكير في عرض منتجات جديدة.

11. تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسة على تحديد قنوات وسياسات التوزيع التي تلائم احتياجات ورغبات المستهلك.

12. تساعد على التأكد من مدى قبول المستهلك للاسم المميز أو العلامة المميزة ومدى قدرته على تذكرها.

13. تساعد على تصميم عبوة السلعة التي تقدمها المؤسسة حتى تكون ملائمة لحاجاته ورغباته ومطالبه وأنماطه الاستهلاكية.

■ أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك:

- تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وتمكنه من فهم ما يتخذه من قرارات شرائية وتساعد على الإجابة على الأسئلة المعتادة مثل: ماذا يشتري؟ كيف يشتري؟

- إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة. (الجبوري، 2002، ص28)

- تفيد دراسة سلوك المستهلك في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للمنتج وهذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة.

- تفيد في توفر المنتجات التي يرغبها المستهلك وبالمواصفات المرجوة.

- تنفيذ في تحديد المواعيد الأفضل لتسوق الأسرة وأماكن التسوق المرغوب أكثر.

■ أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للباحثة:

- فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.

- فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك وبالتالي تدعيم مركز المنظمة التنافسي في السوق.

- تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلي التفهم الكامل لسلوك المستهلك.

- فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية (أو النفسية) التي تؤدي إلى التأثير في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين..

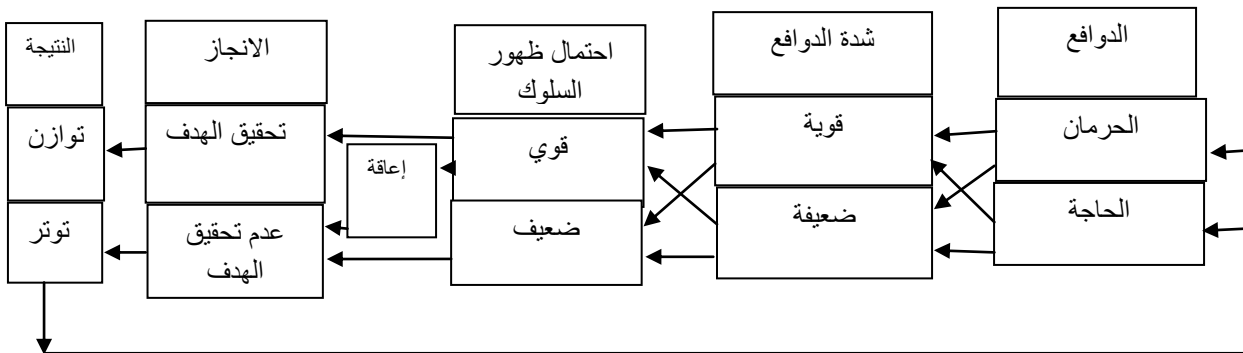
خصائص سلوك المستهلك:

إن المستهلك إما أن يكون شخصاً طبيعياً أو معنوياً أو يكون مستهلكاً نهائياً أو صناعياً يتشابه المستهلك الصناعي والمستهلك النهائي في كون كلاهما يسعى لإشباع حاجته أو منافع مادية أو بيولوجية فالمستهلك كفرد يتسم سلوكه بالخصائص الآتية: (سيد مصطفى 2000 ص14)

1. سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز:

أي أن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب أو حاجة وأنه لا يصدر من فراغ أو عدم. وهو ما يوضحه:

الشكل التالي رقم (14): العلاقة بين الدوافع والسلوك



المصدر: (المؤذن، مرجع سابق، ص27)

إن سلوك المستهلك ينتج عن الدوافع والتي تمثل القوى الداخلية المحركة والحوافز التي تمثل العوامل الخارجية، حيث أن قوة العوامل المؤثرة تختلف باختلاف الحاجة الهدف المحقق وقد يكون السبب أو الدافع ظاهراً ومعروفاً أو قد يكون ليس كذلك فإذا تحقق الهدف وأشبعت الحاجة كانت هناك حالة توازن للمستهلك والعكس صحيح.

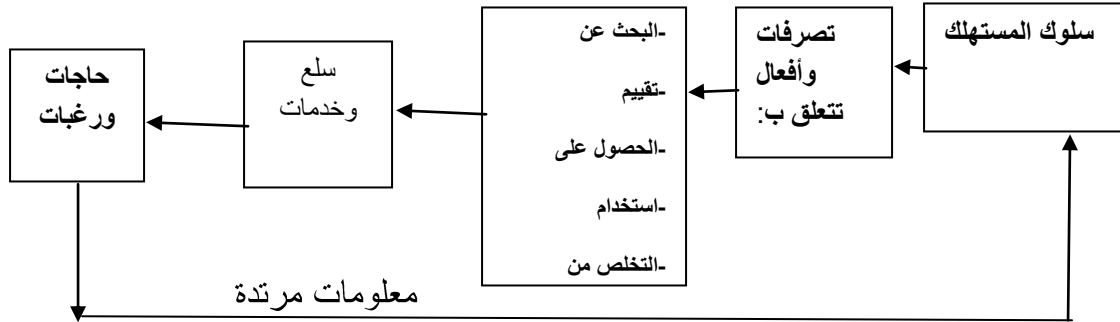
2. إن سلوكا المستهلك ناتج من عدة أسباب:

حيث أنه من النادر أن يكون لسلوك المستهلك سبب أو دافع واحد إذا أنه في أغلب الأحيان هو محصلة دوافع وأسباب تتعامل مع بعضها البعض. (عنابي مرجع سابق ص14)

3. إن سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة:

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة من عملية اتخاذ قرار الشراء وتشمل هذه الأنشطة والتصرفات عملية البحث عن السلع والخدمات التي تشبع حاجات المستهلك ورغباته والقيام بعملية التقييم لهذه المنتجات ثم الحصول عليها واستخدامها.

شكل رقم (15) يوضح تصرفات وأفعال عملية اتخاذ قرار الشراء



المصدر:عنابي، مرجع سابق، ص23

4. إن سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية:

تتمثل في الشعور بالمشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل المتاحة واختيار أفضل بديل ثم الشراء الفعلي ومرحلة ما بعد الشراء أي الشعور اللاحق للشراء أو التغذية المكتسبة. (المرجع السابق، ص17)

5. إن سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة:

إن نجد أن كل عضو من أعضاء المجموعة أو العائلة يقوم بعدة أدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي وقد تختلف هذه الأدوار أو تنعدم في عملية اتخاذ القرار الشرائي من مجموعة لأخرى ومن منتج لآخر كما قد يختلف الأعضاء الذين يقومون بهذه الأدوار من عائلة لأخرى ومنتج آخر. (المؤذن، 1997، ص 28-19)

هناك خصائص أخرى لسلوك المستهلك نذكر منها:

- سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت أي متى يتم الشراء؟ وما هي مدة الشراء والمراحل التي يمر بها المستهلك للقيام بعملية الشراء بالإضافة للأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل.
- يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل بيئية خارجية منها: الثقافات الجزئية، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية كالعائلة، الظروف أو العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء، المؤثرات السوقية (متغيرات المزيج السوقي) الظروف السياسية والاقتصادية.
- سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية ذاتية ترجع للمستهلك كالدوافع والشخصية والإدراك والتعلم والاتجاهات، الموارد المالية، والقدرة على التسوق والوقت المتاح له.
- إن سلوك المستهلك هو سلوك هادف أي أن سلوك المستهلك موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات غامضة أو غير واضحة بالنسبة للمستهلك أو للمنظمة.
- إن سلوك المستهلك ليس سلوكاً منعزلاً أو قائماً بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال قد تكون سبقته أو أخرى تبعته.
- إن السلوك الإنساني هو سلوك متنوع والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة ومتنوعة وذلك تواءماً مع المواقف التي تواجهه فهو يتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب.

كثيراً ما يؤدي اللاشعور دوراً هاماً في تحديد سلوك الإنسان وفي كثير من الأحيان لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكاً معيناً.

السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته فكل سلوك هو سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض وامتمة لها. (بن عيسى، 2003، ص14-20)

سلوك المستهلك سلوك مرن بمعنى أنه يتعدل ويتبدل طبقاً للظروف والمواقف المختلفة التي يوجهها الفرد. صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها المستهلك في غالبية الأحيان أو في جميعها.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يتعرض المستهلك إلي جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، غير انه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، بحيث تتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته السابقة والاجتماعية والذاتية فضلاً عن طبيعة السوق التي يتعامل معها ويمكن أن نشير إلى أن هنالك نوعين من المؤثرات التي تترك بصماتها على سلوك المستهلك وهي: المؤثرات الداخلية والمؤثرات الخارجية.

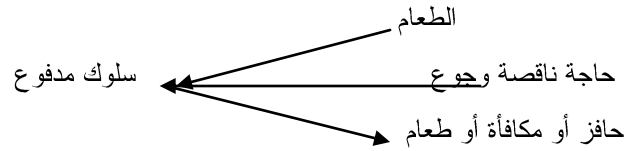
1) **المؤثرات الداخلية:** هنالك مجموعة من العوامل الهامة من وجهة نظر المُسوقين، تؤثر على المستهلكين في طريقة إقناعهم، وفيما يلي أهم هذه العوامل:

▪ **الدوافع:** هي تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة. وهناك عدة دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك (المنصور، مرجع سابق، ص60)، نذكر منها: الدوافع التي تدفع المستهلك الأخير لشراء سلعة او خدمة معينة بغض النظر عن الماركات التجارية المختلفة لها أو الأماكن التي تباع فيها، فهي إذاً تتضمن الشعور بالحاجة أو الميل نحو سلعة أو خدمة معينة.

وتنقسم الدوافع إلي :

- دوافع شراء انتقائية: وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الشرائي إلى شراء ماركة معينة من السلع دون الماركات الأخرى، وعليه فإن دوافع الشراء الانتقائية تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات المختلفة المعروضة للبيع في السوق.
- دوافع الشراء التعاملية: أما المرحلة الأخرى من مراحل سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية فهي إن يشرع المستهلك في الشراء الفعلي وتملك السلعة تمهيداً للاستفادة منها في إشباع حاجته وتلبية طلباته، أي أنها عملية تحديد المتجر الذي سيحصل منه المستهلك على حاجته من السلع والخدمات التي سبق وأن حدد ماركتها التجارية.

1. الشكل رقم (16) يوضح العلاقة بين الدافع والحافز واليأس



(أحمد بدر 1995 ص 51)

- من الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بدراسة الدوافع الآتي:
- 1. التعرف على الدوافع الحقيقية وراء سلوك المستهلك خاصة في حالة اختلاف سلوك وتصرفات المستهلكين.
- 2. معرفة الأسباب وراء تفضيل بعض المستهلكين القيام بتصرف محدد دون الآخر.
- 3. تفسير ظاهرة انخفاض مشتريات المستهلك رغم التحسن المستمر في ظروف الاقتصادية كالزيادة في دخل المستهلك.
- 4. التفسير للتباين والاختلاف في شدة وقوة السلوك الصادر من الأفراد.
- 5. المساهمة في تفسير السلوك الإنساني والتعرف على محدداته، مما يتيح الفرصة أمام إمكانية التنبؤ به والتحكم فيه وتوجيهه نحو الأهداف المرجوة.
- 6. الوصول إلى تصميم برنامج أفضل لدفع المستهلكين في الاتجاه نحو تحقيق الأهداف المحددة والمرجوة بأحسن طريقة وأقل تكلفة.

▪ **الحاجات:** هي عبارة عن الشعور بالنقص، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة (ماهر، 1998، ص181).

1. **الحاجة الفسيولوجية والسيكولوجية:** وتتمثل في حاجة الفرد إلى الأكل والشرب واللبس والراحة، ويقوم الفرد بإشباع هذه الحاجات من موارده المالية أجر ودخل بشكل عام أما الدوافع الفسيولوجية تشير إلى النشاط الذهني والعاطفي كالحاجة إلى الأمان (أسعد عبد المجيد، مرجع سابق، ص96-97)

2. **الحاجة المعنوية:** فإذا قام الفرد بإشباع هذه الحاجات الفسيولوجية فإنها ستتوقف عن كونها دافع رئيسي له ويبدأ دافع آخر في العمل ثم الذي يليه إلى آخر الحاجات متدرجاً في العمل ، وفيما يلي توضيح لهذه الحاجات : (طلعت عبدالمجيد، المرجع السابق، ص96)

أ. **حاجات الأمان:** وهذه الحاجات تتمثل في حاجة الفرد لتأمين نفسه وأولاده وأسرته ضد المخاطر الشخصية ومخاطر الزمن ، فالفرد يحتاج إلى الشعور بالأمان وعدم القلق على دخله مثلاً حالياً ومستقبلاً وهذا ما قد يدفع الفرد المستهلك إلى الإقبال على شراء الخدمات والسلع المتعلقة بتحقيق أو إشباع هذه الحاجة كأجهزة الإنذار ضد اللصوص والتأمين على الحياة وضد المرض والوفاة.

ب. **الحاجات الاجتماعية:** وتتمثل في حاجة الفرد إلى الشعور بالانتماء إلى جماعة معينة وتكوين صداقات ليحصل على حبههم ومساعدتهم والتأثير بهم، فالفرد كما هو معلوم كائن اجتماعي يحب دائماً أن يعيش في جماعة يؤثر ويتأثر بهم، ويجب على رجال التسويق الاهتمام بهذا الجانب لمعرفة الجماعات التي تؤثر على سلوك المستهلك.

ج. **حاجات الاحترام والتقدير :** إن الفرد يحتاج إلى الشعور بأهميته واستقلالته وأهميته للإنجاز (عوامل احترام الذات وعوامل احترام الآخرين) وأن يشعر باحترام الآخرين له وأن يرى نفسه ذو مكانة وشهرة (سيد مصطفى، مرجع سابق، ص148-149) فالمكانة الاجتماعية تعتبر دافع اجتماعي قوي في شراء العديد من السلع والخدمات وعلى رجل التسويق أن يحاول التعرف على المركز الاجتماعي لجمهور معين أو لسوق معينة

وذلك لاختلاف المكانة الاجتماعية من سوق لآخر وفق ثقافة لأخرى.(أسعد عبدالمجيد، مرجع سابق، ص16)

د. **الحاجة لتحقيق الذات:** وهي تعني حاجة الفرد لتحقيق أقصى آماله أو أهدافه وتحقيق الصورة المنشودة في خياله وهي حاجة تتصف بالتجدد والتصاعد. مثلاً قد تبدأ بحاجة الفرد بعد عمله لأن يمتلك أي وسيلة للمواصلات وبعد امتلاك هذه السيارة قد تتجدد حاجته لامتلاك سيارة من نوع معين وموديل معين وهكذا وعلى الرغم من أن الناس لا يصلون في الغالب إلى تحقيق هذه الغاية لكن معظمهم يعتقد بأنه قد حقق ذلك . (أسعد عبدالمجيد، مرجع سابق، ص98)

والشكل التالي يوضح تدرج الحاجات وفق نظرية مازلو:

في الشكل رقم(17) هرم مازلو للحاجات الإنسانية



(أسعد عبد المجيد 2010ص100)

ويعبر مازلو من خلال هذا الشكل على تسلسل الحاجات الإنسانية بحيث يرى أن لكل فرد حاجات عديدة ليس لها نفس الأهمية وبالتالي يمكن أن تكون متسلسلة، فيبحث الفرد عن إشباع الحاجة التي تبدو مهمة، وبمجرد إشباعها يسعى الفرد إلى إشباع الحاجات المادية التي تبدو له ذات أهمية أكثر، كما لنظرية مازلو تطبيقات عديدة في مجال التسويق والإعلان.

▪ **الإدراك:**

ويعرف بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختبار وتنظيم وتفسير ما يتحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.(البكري،2006،ص44)

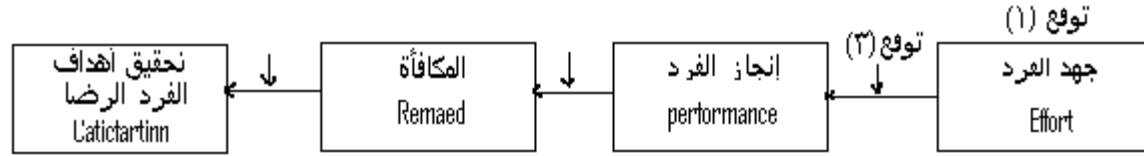
- كيفية قياس إدراك المستهلك:

يعتبر قياس إدراك المستهلك من الأمور الضرورية لتقييم تأثير إدراك المستهلك على السلوك، لذلك فإن على المسوقين أن تكون لديهم القدرة على قياس التعرض ومدى الانتباه والقدرة على الاحتفاظ بالمعلومات التسويقية ويستخدم الباحثون في قياس الإدراك سلسلة من المقاييس الوصفية، وأكثرها شيوعاً هو استخدام المقياس المتدرج من سبع نقاط تتراوح من 1 إلى 7 موضحة في الشكل التالي: (طلعت السعد وآخرون، 2006، ص 239)

شكل رقم (18) يوضح مقياس قياس الإدراك المتدرج

رديء للغاية	رديء إلى حد كبير	رديء إلى حد ما	لا بأس به	جيد	جيد جداً	ممتاز
1	2	3	4	5	6	7

وفيما يلي شكل رقم (19) يوضح جوهر نظرية فروم



(الشيخ سالم وآخرون 1985 ص 196)

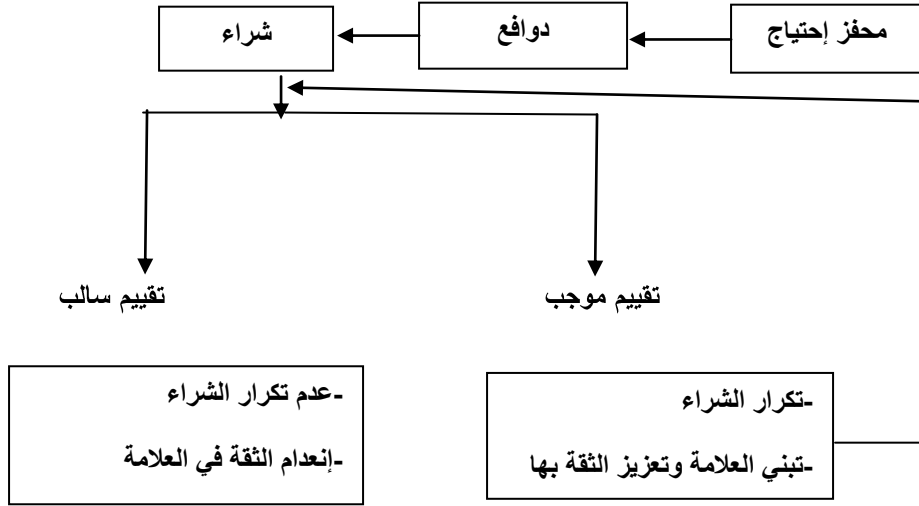
ويشير هذا الشكل إلى أن قوة الدافعية عند الفرد لبذل الجهد اللازم لإنجاز عمل ما يعتمد على مدى توقع للنجاح بالوصول إلى ذلك الإنجاز وهذا التوقع الأول في نظرية فروم أما التوقع الثاني فهو يتمثل في توقع المكافأة إذا ما تحقق ذلك الإنجاز. وقد بني فروم نموذج هذا على عدة افتراضات نذكر منها: (المرجع السابق، ص 44)

1. إن سلوك الفرد تحدده قوى نابعة من داخله ومن البيئة.
 2. إن الناس يختلفون في حاجاتهم وأهدافهم.
 3. يميل الناس إلى أن يتصرفوا بطريقة يرون أنها ستؤدي إلى نتائج ترضيهم.
- ويلاحظ أن هذه النظرية تساعد في معرفة حاجات المستهلك التي يرغب في إشباعها وبالتالي تحقق الرضا لدى هذا المستهلك.

من نظرية التوقع يمكن استخلاص عدة نقاط يمكن الاستفادة بها في مجال التسويق:(سيد مصطفى، مرجع سابق، ص156- 158)

1. إن المستهلكين كأفراد يختلفون في تفصيلاتهم وبالتالي يجب تقديم المنتجات التي تتناسب مع توقعات كل مستهلك أو لكل نوعية من المستهلكين.
أنه وفقاً لقيمة الإشباع المتوقعة لسلعة معينة أو لمنتج معين فإن الفرد المستهلك يتوقع أن يبذل جهداً ومالاً ووقتاً للحصول على هذا العائد ألا وهو الإشباع
- **التعلم:** وهو المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية، ويدل هذا التعريف أن الفرد كلما اكتسب خبرة وتجربة أكبر كلما أدى إلى تغيير في سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجارب والخبرة.

شكل رقم(20) يوضح كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق



المصدر: المنصور، مرجع سابق، ص152

الشكل رقم (21) يوضح هذا النموذج (21) (النموذج المتكامل لسلوك المستهلك)



(عبد الحميد ، 2000 ص54)

2) المؤثرات الخارجية:

■ الأسرة:

تلعب الأسرة دوراً هاماً في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات ومعرفة الاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناصح.

ومعرف أن للأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي كما أن قرار الشراء في الغالب يتم اتخاذه من جانب الزوج او الزوجة وبالتالي يتوجب على رجال التسويق تصميم الرسائل الإعلانية بحيث تناسب كل منهما. (الروسان، 2000، ص34)

▪ الجماعات المرجعية :

الجماعة هي شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعاً، لذلك نجد أن تأثير الجماعات المحلية على سلوك المستهلك يتم من خلال ثلاث طرق: (مرعوش، 2009، ص129)

- إمداد تلك الجماعات المستهلك بالمعلومات، وهي عبارة خبرة من الصديق وتجربته لمنتج معين فهي وسائل قوية للمعلومات.

- تلك المجموعات تملك تأثير مقارن، حيث تتيح الفرصة لدي الفرد كي يقارن اعتقاداته واتجاهاته وسلوكه باعتقادات واتجاهات وسلوك الجماعة.

- الجماعات المحلية تملك أيضاً تأثيراً معيارياً من حيث تأثيرها المباشر على الاتجاهات والسلوك الذي يقوم على أساس العرف الجماعي والقواعد والمبادئ الجماعية مما يترتب عليه تشجيع التوافق والخضوع لهذه الأعراف والمبادئ.

▪ العوامل الحضارية:

تعد الثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك عوامل مؤثرة في سلوكه الشرائي، فالثقافة تتمثل في مجموعة القيم والمواقف والرموز التي تساعدهم على الاتصال والتفسير والتقييم، بصفتهم أفراداً في المجتمع تؤثر في قرارات شرائهم، كذلك الطبقة الاجتماعية التي ينتمي عليها المستهلكون تؤثر في سلوكهم لأن أصحاب الثقافة الواحدة والطبقة الاجتماعية يميلون تقريباً إلى التصرف بطريقة متشابهة فيما يخص السلوك الشرائي، لذلك على المعلنين ومديري المبيعات في دراسة ثقافة المستهلك وطبقته الاجتماعية، إذا كان لهم أن يفهموا سلوك المستهلك وأن يخططوا بنجاح لرسم برنامج للمبيعات. (الجبوري، مرجع سابق، ص29)

❖ حماية المستهلك من إعلانات الإنترنت المضللة:

إن إعلانات الإنترنت الموجهة للمستهلك ما هي إلا نتاج عقد أبرم بين طرفين هما المعلن ووكالة الإعلان، ويعد عقد الإعلان الإلكتروني من طائفة العقود التي تبرم وتنفذ عبر الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى، وهو ينشأ شأنه في ذلك شأن العقود و تبادل التعبير عن إرادتين متطابقتين لطرفيه المعلن ووكالة الإعلان، وهو من العقود الرضائية فليس هنالك شكل محدد لهذا العقد، فلم يشترط شكل معين لإبرامه، كما لم تسن التشريعات المختلفة تنظيمًا خاصاً له، لذلك فهو من العقود غير المسماة، ومما سبق ذكره يتوجب علينا التطرق للطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني .

المُستهلك هو من يستعمل المنتجات لإشباع حاجته ومتطلباته الأساسية أو الكمالية لسد حاجاته الشخصية و الأسرية .

عملية الاستهلاك تنصب على التناول المباشر للسلع والخدمات لإشباع رغبات الإنسان وحاجاته ، لذا أعتبر الاقتصاديون الاستهلاك الهدف النهائي من النشاط الاقتصادي.

- المُستهلك يمكن أن يكون الشيء مما يفنى باستعمال واحد كالمأكل / والمشروب / الدواء، أو مما يفنى باستعمالات متعددة متتابعة عن طريق الاستهلاك أو الاندثار الجزئي كالملبس ووسائل النقل والمناحة والصور في الواقع أو في وسائل الإعلام المختلفة.

- حماية المستهلك تعنى استعمال واستخدام المجتمع لوسائل وأدوات (قانونية / اقتصادية / أمنيّة) لحفظ مصلحة المستهلك الآنية والمستقبلية في السلع والمنتجات والخدمات التي يستهلكها.

حماية المُستهلك: -

هو مصطلح إجتماعي ، يقصد به زيادة حقوق ونفوذ المُستهلك بالنسبة للبضائع.

وحق المُستهلك في أن يحصل على كل المعلومات الصحيحة والمفيدة عن السلع والخدمات التي يريد الحصول عليها حتى يتمكن من اتخاذ القرار المناسب نحوها.

لا يعد الإعلان الموجه إلى المستهلك عبر شبكة الإنترنت إيجابياً وإنما دعوة للتفاوض أو

التعاقد (أحمد2007، ص 180-181)

وهذا ما ذهب إليه جانب من شراح القانون(علوان، رامي 2002ص244).

واشترط لذلك أن لا يتضمن الإعلان الشروط الجوهرية للتعاقد (محمد 2005، ص23).
عرض السلع في واجهات المحلات التجارية دون بيان أسعارها لا يعتبر إيجابياً. (أبو الليل، الدسوقي
1995ص104)

كما أن عرض البضائع والخدمات عن طريق الإنترنت ثمن المبيع يعد هذا العرض إيجابياً شأنه
في ذلك شأن عرض البضائع علي واجهات المحال التجارية مع بيان أثمانها (برهان وسمير 2007
ص116).

في الحالتين يتحقق للمستهلك رؤية الشيء المبيع سواء كانت رؤية حقيقة بملء العين أم افتراضية
داخل الموقع التجاري علي صفحة الإنترنت من خلال شاشة الحاسوب. (الزقرد و السعيد 1999، ص192)،
فاعتبار الإعلان الإلكتروني الموجه إلي المستهلك دعوة للتفاوض أو التعاقد، يكون من خلال عدم
احتواء الإعلان على الشروط الأساسية للتعاقد، حيث أن أسعار السلع عبر الإنترنت يعتبر إيجابياً
لأن بيان الأسعار هو من المعلومات الجوهرية في التعاقد وتطبيقاً لذلك قضت محكمة النقض
السودانية باعتبار الإعلان عن فتح باب الحجز مجرد دعوة للتعاقد وليس إيجابياً للبيع (خالد
2007ص86).

كما قضت أيضاً بأن طرح مناقصات التوريد وغير ذلك من البيانات الموجهة للجمهور أو الأفراد
كالنشرات والإعلانات ليس إيجابياً وإنما دعوة للتفاوض. فالإيجاب هو الاستجابة لهذه الدعوة، ويتم
التعاقد بقبول الجهة صاحبة المناقصة لهذا الإيجاب (خالد 2007ص86).

وأشير في هذا الجانب إلى أن القانون السوداني أوجب أن يكون الإعلان محدداً وواضحاً حتى
يعتبر إيجاباً كعرض الثمن ، أما عند الشك فلا يعتبر الإعلان إيجابياً وإنما دعوة للتفاوض. (وفاء،
مرجع سابق، ص22).

ويستنتج مما سبق أن الإعلان التجاري الإلكتروني الموجه إلى المستهلك قد يعتبر إيجابياً
وقد يكون دعوة للتفاوض أو للتعاقد، فإذا تضمن الإعلان الشروط الجوهرية والأساسية للتعاقد أي
تضمن عرض السلع والخدمات عن طريق الإنترنت ثمن المبيع، فإن هذا العرض يعتبر إيجابياً،
فالإعلان الإلكتروني يجب أن يكون محدداً وواضحاً، أما عن اعتبار الإعلان الإلكتروني الموجه
للمستهلك دعوة للتفاوض أو التعاقد فإن ذلك يتمثل في عدم احتواء الإعلان الإلكتروني على

الشروط الأساسية للتعاقد، كبيان أسعار السلع والخدمات عبر الإنترنت، أي عند الشك في وضوح المعلومات الجوهرية عن التعاقد فإن الإعلان الإلكتروني لا يعتبر إيجابياً وإنما دعوة للتفاوض. إن مفهوم حماية المستهلك يُعدّ من المفاهيم المجتمعية المهمة، ويعرف بأنه كافة القوانين، والأحكام القضائية التي تهدف إلى تقديم الحماية للمستهلكين من التعرّض لأيّ من عمليات النصب، والاحتيال التي قد تواجههم من قبل بعض التجار، ويُعرف أيضاً بأنه مجموعة الضوابط الاجتماعية والأخلاقية التي تُفرض على كافة العاملين في القطاعات التجارية، وتلزمهم باحترام كافة فئات المستهلكين، وتقديم السلع، والخدمات لهم بأسلوب صحيح ومناسب.

ظهر مصطلح حماية المستهلك لأول مرة في عام 1873م كنوع من أنواع القوانين التي فرضتها الولايات المتحدة الأمريكية كوسيلةٍ من الوسائل التي تمنح المعاملات التجارية صفةً قانونية، ومن ثمّ بدأ التعديل والتطوير على هذا القانون يعتمد على التطورات التي حدثت في المجتمعات، وأثرت على المجال التجاري، وساعد وجود مجموعةٍ من الجمعيات التي اهتمت بحماية المستهلك على تطبيق كافة النصوص القانونية الخاصة في هذا القانون، والتي عملت على توفير كافة الوسائل التي تُساهم في الدفاع عن حقوق المستهلكين، لذلك اعتبرت حماية المستهلك من المكونات المهمة في المجتمعات الإنسانية.

مبادئ حماية المستهلك: توجد مجموعة من المبادئ اعتمد قانون حماية المستهلك على تطبيقها لضمان تحقيق نصوصه، ومنها:

توفير الشروط الصحية:

هو المبدأ الذي يعتمد على توجيه المصانع، التي تعمل على تصنيع المواد الغذائية، بكافة أنواعها، مثل: المعلبات، والمجمدات، بتوفير الشروط الصحية، والمرتبطة بالمحافظة على النظافة، وحماية الطعام من التعرّض لأي مواد قد تؤدي إلى تلوثه، وتحويله لمادة تسبب التسمم للمستهلكين، فيجب أن يتم إنتاج الطعام ضمن شروط صحية مناسبة.

جودة السلع:

هو المبدأ الذي يُشجّع على الالتزام بتقديم السلع الجيدة للمستهلكين، والتي لا تحتوي على أية عيوب مصنعية، سواءً في العلب، أو الأكياس المحفوظة بها، أو أي وسائل حفظ أخرى، كما يجب

أن يظهر عليها كل من تاريخي الإنتاج، والانتهاؤ لضمان جودتها المصنعية، وأنها صالحة للاستهلاك من قبل المستهلك.

- توفير تعويضات للمستهلكين:

هو المبدأ الذي يهدف إلى توفير تعويضات للمستهلكين في حال تم إثبات أن البضاعة المباعة لهم تحتوي على عيوب مصنعية، ولم يتم تخريبها من قبل المستهلك بشكل شخصي سواءً عن قصد أو دون قصد، وفي العادة يتم تعويض المستهلكين عن طريق إعادة ثمن البضاعة المباعة لهم، أو استبدالها ببضاعة جديدة.

حقوق المستهلكين:

يضمن قانون حماية المستهلك لكافة المستهلكين أن يحصلوا على مجموعة من الحقوق الخاصة بهم، ومنها:

- حق الحصول على المعلومات:

هو الحق الذي يضمن لكل مستهلك أن يحصل على كافة المعلومات الكاملة حول البضاعة التي يريد شراءها، وإنّ إغفال أي معلومة عن المستهلك تُعرض الشركة المصنعة لتطبيق الأحكام القانونية عليها، والتي تنصّ على منح المستهلك لكافة الحقوق الخاصة به.

- حق سماع الرأي:

هو الحق الذي يضمن للمستهلكين أن يُسمع رأيهم من قبل الشركات المصنّعة حول طبيعة منتجاتهم، ويجب الأخذ بالآراء المطروحة بعين الاعتبار طالما أنّها تُساهم في تحسين جودة المنتج الذي يتم تصنيعه، وتوفّر كافة الشركات والمؤسسات التجارية هذا الحق للمستهلكين عن طريق تخصيص رقم هاتف للاتصال بالقائمين على الإنتاج أو المدراء حتّى يتمكن المستهلكون من إبداء آرائهم حول السلع التي يتم تقديمها لهم.

حماية المستهلك في مواجهة إعلانات الإنترنت:

المستهلك الإلكتروني: هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه

الأشياء وإصلاحها. فقد بدأ مفهوم الحماية الإلكترونية في التبلور، خاصة بعد اتساع مستخدمي الإنترنت في العالم، وهو ما يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام أدوات الويب التي تستطيع الوصول لكل مكان وتمارس تأثيراً يتجاوز أحياناً الأدوات التقليدية.

ومما لا شك فيه أن الفكر التسويقي المعاصر يؤكد ضرورة العمل على إشباع رغبات المستهلكين بكافة السبل عند أفضل مستوى ممكن، وذلك من خلال قيام الشركات بالوقوف على تلك الرغبات، وترجمتها في شكل سلع وخدمات ثم التأكد من المستوى المطلوب من الإشباع بعد عملية الاستهلاك أو الاستخدام للسلع والخدمات مما ينعكس في النهاية على تحقيق أهداف هذه الشركات الاقتصادية واستمرارها في السوق التقليدية والإلكترونية، وهذا يتحقق بحماية المستهلك كقضية ومسؤولية اجتماعية لهذه الشركات إذا ما كان لها أن تنمو وتستمر في خدمة المجتمع.

مما ينبغي معه تبني إستراتيجيات الحماية الوقائية للأعمال الإلكترونية التي تتم عبر الشبكة من خلال إنشاء وكالة تكون مسؤولة عن سلامة التعاملات وتوفير قدر معقول من الحماية للمستهلك في حالات الغش التجاري وإنشاء وكالة خاصة تعنى بالتحقق من هوية المتعامل بالتجارة الإلكترونية.

محاور مفهوم حماية المستهلك:

ويقوم مفهوم حماية المستهلك على ثلاثة محاور رئيسية هي:

1- **المحور الرقابي:** الذي يضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات القياسية العالمية، وتقوم الأجهزة الحكومية بهذا الدور بصفة أساسية، بالإضافة إلى مؤسسات المجتمع المدني الممثلة في الجمعيات المعنية بحماية المستهلك، والتي تهدف بالدرجة الأولى إلى الحيلولة دون تعرض المستهلك للتدليس والغش التجاري والتضليل بكافة صورته وأشكاله.

2- **المحور التشريعي:** وهو القائم على أساس إعادة النظر في التشريع القائم من أجل إيجاد مظلة حماية لكافة حقوق المستهلك. (أحمد، مرجع سابق، ص106)

3- **المحور التثقيفي والتعليمي والإرشادي للمستهلك:** وهو الذي يقوم عليه رفع وعي المستهلك وتبصيره بحقوقه وواجباته، بما يرشد قراراته ويوجهه إلى ما يحقق له القدر الأكبر من الحماية.

ولذلك تقوم مواقع حماية المستهلك بتقديم خدمات التوعية للمستهلك للوقاية من الوقوع في مخاطر التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال منتديات لتبادل الخبرات أون لاین، والقيام بعرض قصص واقعية لتجارب المشترين مع السلع الرديئة، وتحديث مستمر لنشرات إخبارية تتضمن حوادث الغش التجاري وتفاصيل القضايا الحديثة مدعمة بآراء الخبراء والمتخصصين. وتوفر هذه المواقع أيضاً خدمة استقبال الشكاوى عبر البريد الإلكتروني من خلال ما يسمى مركز الشكاوى، كما تفرد بعض الصفحات التي تحتوي على المعلومات التي تساعد المستهلك على تجنب الوقوع في حالة احتيال أو غش.

وترتبط معظم الاحتيالات في التعاملات التجارية التي تتم عبر الإنترنت بممارسات التضليل والخداع التي تعكس الأنشطة المشابهة التي تحدث باستخدام التقنيات الورقية التقليدية. ويتمتع المحتالون على الإنترنت بالقدرة على الوصول المباشر للملايين من الضحايا في العالم، وبأقل تكلفة ممكنة، على سبيل المثال مكائد المكافآت العالية، مثل: مكائد الاحتيال الهرمي Pyramid scheme و احتيال Ponzi التي تستخدم سلسلة خطابات ورسائل إلكترونية، ومكائد فرص التجارة، ومزادات الاحتيال والجوائز الخادعة.

مبررات حماية المستهلك الإلكتروني:

1- التطور الحديث في شبكة الإنترنت:

إن شبكة الإنترنت تعد من أحدث خدمات التقدم التقني التي تعتمد على تفاعل المستهلك مع جهاز الحاسب، فمن خلالها يمكن الوصول إلى العديد من السلع والخدمات بطريقة سهلة، ويمثل التطور التقني في هذا الجانب واقعاً علمياً يأتي كل لحظة بالجديد، مما ينبغي أن يقود إلى تحسين الروابط التجارية بين المزود والمستهلك بهدف الحصول على أفضل أداء للممارسات التجارية الإلكترونية. غير أن الجانب السلبي لهذا التطور التقني يتمثل في قهر المستهلك بطريقة تبدو عدائية، مما ينبغي أن يؤثر على الوصف القانوني لعقد التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت مقارنة بالبيع الذي يتم في موطن ومحل إقامة المستهلك ويتمثل ذلك في عدم قدرة المستهلك على معاينة المبيع بطريقة حقيقية، أو الالتقاء مع المزود في مجلس عقدي تقليدي. (قانون حماية المستهلك)

2- حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية:

فحاجة المستهلك الضرورية إلى الخدمات الإلكترونية تتبع من كونها توفر منتجات وخدمات ذات جودة عالية بأسعار معقولة بسبب كثرة المواقع الإلكترونية التجارية، وبالتالي زيادة المنافسة بين هذه المواقع على تقديم الأفضل للمستهلك، بالإضافة إلى الخدمات الممتازة لعمليات ما بعد البيع، وفي هذا السياق فإنه لا توجد فروق جوهرية بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، فأهمية الخدمات الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت تزيد من إقبال المستهلكين على هذه الخدمات، وتجعل من هذه الخدمات محور طلب للكثير من المستهلكين، ومن هنا كانت الحاجة للبحث عن حماية للمستهلك بشكل ملح وواضح.

3- افتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي التكنولوجي:

تعتبر شبكة الإنترنت المنتشرة حول العالم نافذة مفتوحة أمام الملايين من الناس، فهذه الشبكة تمثل صالة عرض لكافة المنتجات والخدمات، فالبريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت والتفاعل المباشر تتلخص جميعها في هدف واحد ألا وهو عرض أنواع متباينة من المنتجات والخدمات للمستهلك، والتعاقد معه من خلالها

فقدرة المستهلك على التعامل مع جهاز الكمبيوتر وشبكة الإنترنت تسهل عليه الوصول إلى المنتجات والخدمات التي يريدها، وهنا يجب أن نفرق بين ما يسمى إعلام المستهلك والذي هو من حقوق المستهلك وبين معرفة المستهلك المعلوماتية بشبكة الإنترنت، والتي تمثل حد أدنى من أجل وصول المستهلك إلى معلومات عن الخدمات والمنتجات، فالحد الأدنى يعبر عن قدرة المستهلك عن التعامل مع جهاز الحاسب وشبكة الإنترنت، فافتقار المستهلك قد يمثل عدم معرفة كبيرة بشبكة الإنترنت، بالإضافة إلى المشاكل التي قد تواجه المستهلك عند التعمق في هذه الشبكة.

ويتمثل ذلك من خلال ما يواجه المستهلك من عدم معرفته لما يحصل أمامه في الشاشة الصغيرة، بالإضافة لما سبق فإن عدم معرفته بشبكة الإنترنت قد يؤدي إلى وقوع المستهلك بحيل وخداع قراصنة الإنترنت من خلال المواقع الوهمية أو التعاقد الوهمي. نجد أن حاجة المستهلك إلى الحماية في التسوق الإلكتروني تتبع أيضاً من كون المستهلك الطرف الأقل خبرة ودراية في المعاملات التجارية الإلكترونية، والأقل قوة في المعادلة الاقتصادية.

يعد الإعلان الإلكتروني المضلل جريمة في حال توفر عنصرين أساسيين:

(1) **العنصر المادي:** والذي يتكون من وسيلة دعائية ، وهي عبارة عن شبكة الإنترنت أو بطرق احتيالية تضلل المستهلك وتوقعه في الخطأ. وكذلك يجب أن يتضمن هذا العنصر وجود معلومات مضللة أو كاذبة من شأنها إيقاع المستهلك في الخطأ، وأن تكون المعلومات المضللة التي توقع في الخطأ أحد العناصر الأساسية المكونة للسلعة أو الخدمة.

(2) **القصد الجرمي:** الذي هو أساس المسؤولية الجزائية (ذيب عبدالله 2013ص55-60)، لذلك سوف نتعرض إلى قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية وطرق الحماية المدنية للمستهلك ضد الإعلان الكاذب .

ولكل ما سبق ذكره تتم حماية المستهلك على مرحلتين:

- حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تكوين العقد.

- حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد.

• **مرحلة حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة تكوين العقد:**

وتعد هذه المرحلة من أهم المراحل القانونية لإنتاج تصرف قانوني صحيح، ولتحقيق ذلك يجب تبادلي كل ما من شأنه أن يؤدي إلى بطلان ذلك التصرف لكي لا يؤثر على ما هو لاحق. ومعروف لدينا بأن المستهلك طرف ضعيف في العلاقة القانونية مقارنة بالمركز القانوني المهني الذي يتفوق عليه فنياً وقانونياً واقتصادياً، لذا أوجبت التشريعات حمايته قبل قبول الدخول في العلاقة التعاقدية وذلك من خلال حمايته من الإعلان المضلل أو الكاذب وتكريس حقه في الإعلام وذلك حسب ما جاء في فقرات القانون.

• **الفقرة الأولى (حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية):**

أصبحت جميع أنواع المعاملات التعاقدية في ظل سيادة مبدأ الليبرالية وحرية المنافسة، تسبق بجملة من الإعلانات تضعف حدتها بالخصوص عندما يتعلق الأمر بالتعاقد الإلكتروني، لذا برزت الحاجة إلى تنظيم هذه الإعلانات حتى لا تخرج عن وظيفتها، فتشكل خطراً على المستهلك.

والجدير بالذكر إن حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية تقوم على قاعدتين أساسيتين، تتعلق الأولى باشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني، وتتمثل الثانية في منع الإعلان الإلكتروني المضلل.

فشرط وضوح الإعلان الإلكتروني يقصد به أن يتضمن الإعلان كل البيانات والمعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة، ولقد اتجهت جل التشريعات إلى الإشارة إلى هذا الشرط وبينت العناصر التي ينبغي أن يتوفر عليها الإعلان ليكون قانونياً (ذيب عبدالله، 2013، ص55-60).

في هذا الصدد نجد أن المشرع كرس شرط الوضوح من خلال مقتضيات المادتين 23/24 من حماية المستهلك، كما أشار القانون إلى أنه يجب أن تكون العمليات التجارية الإلكترونية والدعائية المصاحبة لها واضحة عن المنتج أو الخدمة المعروضة بما يسمح للمستهلك بإعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي وإدراك كاملين.

ولما كان الإعلان التجاري سواء كان تقليدياً أو إلكترونياً وسيلة لتسويق المنتجات والخدمات وأداة متميزة للمنافسة المشروعة، فإن جل التشريعات منعت الإعلان المضلل او الكاذب.

ومن هنا يتضح مدي أهمية التزام المتعاقد الإلكتروني بإعلام المستهلك إعلامياً كافياً ينير إرادة المستهلك الذي يقدم على التعاقد وهي على بينة من أمره.

• مرحلة حماية المستهلك إبان إبرام العقد:

إن إبرام العقد الإلكتروني شأنه شأن باقي العقود يستوجب توفر رضي سليم من أجل انعقاد العقد، وليس بمجرد هذا الانعقاد يضمن المستهلك جميع حقوقه بل قد تبرز بعض التعسفات تمس بحقوقه.

- الفقرة الأولى (حماية رضا المستهلك):

تلعب نظرية عيوب الإرادة دوراً كبيراً في نطاق العقود الإلكترونية التي تتسم بالتعقيد التكنولوجي من حيث أساليب التعاقد ووسائله، وعدم تكافؤ مراكز المتعاقدين مما يظهر الحاجة لأعمال عيوب الإرادة التي تتيح للمتعاقد إمكانية التمسك بالفسخ وإبطال العقد.

فرغم ما أثير حول هذه النظرية في إطار العقود الإلكترونية يمكن أن تكون مجالاً لهذه العيوب، فالغلط مثلاً يتحقق عندما يحتج المشتري عند تسلمه المبيع أنه ليس متفقاً مع ما توقعه أو أنه ليس صالحاً للاستعمال الذي اشتراه من أجله. ويمكن أن نتصور فيها كذلك التدليس والغش كإنشاء موقع وهمي على الإنترنت لا وجود له على الإطلاق.

ونعلم أن أعمال عيوب الإرادة كوسيلة لحماية رضي المستهلك يتصل اتصالاً وثيقاً بمدي تنفيذ المزود للالتزامه لما له من تأثير على وجود رضي صحيح وخال من العيوب، لأن المستهلك إذا ما قدمت له معلومات صحيحة وكافية عن المبيع أو الخدمات التي يريد التعاقد بشأنها سوف يتمكن من تحديد التزاماته تحديداً صحيحاً، فلا يقع في الخطأ ولا يستطيع الطرف الآخر خداعه، ولنظرية عيوب الإرادة في إطار العقود الإلكترونية عموماً فوائد على المستهلك منا أنه لا يتحمل في حالة إبطال العقد بسبب وقوعه إلكترونياً في الخطأ أو تعرضه للتدليس والغش مصروفات نقل الشيء محل العقد والتي سيتحملها البائع في التدليس، كما يحق له أن يرجع عليه بالتعويض في حالة التدليس دائماً وله أيضاً أن يستفيد من طول مدة رفع دعوى الإبطال والتي تتجاوز كثيراً المدة المقررة لاستعمال الحق في الرجوع إلى العقد.

- الفقرة الثانية (حماية المستهلك الإلكتروني من الشروط التعسفية):

أغلب العقود التي تبرم بطريقة إلكترونية لا يتوافر فيها تفاوض أو مساومة، وبالتالي يكون المهني معداً لشروط العقد سلفاً، وهذا ما استدعي تدخل القانون لحماية المستهلك وذلك بمكافحة الشروط التي تكتسي طابعاً تعسفياً. ويعرف الشرط التعسفي بأنه (الشرط يعتبر تعسفي في العقود المبرمة بين الموردين والمستهلكين، كل شرط يكون الغرض منه أو يترتب عليه علي حساب المستهلك عدم توازن مهم بين واجبات وحقوق طرفي العقد). (جمعية حماية المستهلك السوداني)

ومما سبق ذكره سمحت التشريعات للقضاء التدخل لتفسير العقد الصالح للمستهلك كلما كانت عباراته غامضة وهو نفس الموقف الذي قضي به المجلس الأعلى (محكمة النقص حالياً) والذي ورد في حيثياته " أن تقدير شروط العقد الغامضة أو المتناقضة يدخل ضمن سلطة قضاة الموضوع التقديرية ولا يخضع لرقابة المجلس الأعلى ".

نجد أن المستهلك في التعاقد الإلكتروني يتجول عبر صفحات الإنترنت بغية التسوق والشراء وحينما يستقر على منتج معين أو خدمة فإنه يبرم تعاقد بشأنها وفي الغالب ليس صانع المنتج هو الذي يتعاقد مع المستهلك، فالتاجر (المزود) هو الذي يقوم بالتعاقد معه وتسليمه السلعة وبالتالي لا يكون هناك ثمة علاقة تربط بين المستهلك والمنتج (المزود).

يتبين من خلال ما سبق أن العديد من التشريعات المقارنة اجتهدت في توفير حماية ناجعة للمستهلك الإلكتروني تكفل له إبداء إرادة مستتيرة واعية تتصدي لأساليب التسويق الحديثة التي في معظمها تهدف إلى إغراء المستهلك وحثه على الدخول في علاقات تعاقدية يكتشف لاحقاً عدم رغبته بها، لهذا تبنت هذه التشريعات مجموعة من القواعد تهدف إلى توفير بيئة آمنة في مجال التعاقد الإلكتروني.

ولكن أشير إلى أنه عند تصفحي لتشريعنا الوطني السوداني سواء الذي يعني بتنظيم المعاملات الإلكترونية (قانون 05/53) أو الذي يعني بوضع تدابير لحماية المستهلك، اكتشفت غياب قواعد قانونية صريحة وجدية توفر الأمن القانوني للمستهلك الإلكتروني، ما عدا بعض المقترضات التي خصها المشرع للعقود عن بعد، والتي لا ترى أنها لا تكفي لطمأنة المستهلك وإقناعه للإقدام على هذا النوع الجديد من التعاقد، لأنه حرى بنا أن نعترف بأن توفير مثل هذه الحماية للمستهلك قد يعود على التاجر الإلكتروني بالنعف وذلك من خلال تشجيع المستهلك على التسوق عبر وسائل الاتصال الحديثة، لأنه غالباً ما يتردد في التعامل بهذه الوسائل لعدم تأكده من ملائمة السلع المعروضة لاحتياجاته أو لخشية وقوعه ضحية الغش والاحتيال.

الحماية القانونية للمستهلك في التشريعات السودانية:

▪ الوضع في القانون السوداني:-

القانون كواحد من الآليات التي تحمي المستهلك والآليات الأخرى :

-الآليات الاقتصادية: (السياسات الاقتصادية / صناديق التكافل الإجتماعى) .

-الآليات الاجتماعية: (التعاونيات / جمعيات حماية المستهلك)

-الآليات الإعلامية: (رفع الوعي / التثقيف / التعليم) .

يقصد بالحماية القانونية للمستهلك أن يدفع القانون عن المستهلك جميع الأفعال غير المشروعة التي تؤدي إلى خطر على صحته أو أضرار في ماله ومعاملاته بما يقرره من جزاءات، تجريم وفرض عقوبات على المخالفين؛ وما يوفره من خيارات لتعويضه وجبر أي ضرر يصيبه بفعل انتهاك أي حق من حقوقه

وتتدرج الحماية القانونية ضمن ثلاثة مراحل (الإنتاج / التسويق / الاستهلاك).

* القانون السوداني تضمن حزمة من القوانين التي أرست العديد من المبادئ والقواعد والآليات القانونية التي تدعو لحماية المستهلك في مأكله ومشربه وملبسه وصحته وبيئته وتعليمه وغيرها في كل المراحل (الإنتاج / التسويق / الاستهلاك).

ونتناول ذلك في الفروع الآتية : -

- الحماية الدستورية

- الحماية المدنية.

- الحماية الجنائية.

- الآليات القانونية (النيابة / الشرطة / المحكمة)

تقييم الوضع في السودان وتوصيات

الحماية الدستورية:

أورد دستور جمهورية السودان الإنتقالى لسنة 2005م على جملة من المبادئ نورد منه هنا الآتي:

- المادة 28: لكل إنسان حق أصيل في الحياة والكرامة والسلامة الشخصية ، ويحمى القانون هذا الحق، ولا يجوز حرمان أي إنسان من الحياة تعسفاً، حق الحياة لا ينحصر فقط في الحفاظ على حياة الفرد إنما تمتد الى حماية ما يرتبط به، مثلاً المحاكم الهندية قضت أن حق الحياة (Right to Life) لا يشمل فقط الحق في الحياة بمعناها الحرفي ، إنما يشمل حق العيش في كرامة إنسانية.
- المادة 19: تطور الدول الصحة العامة وتضمن الرعاية الصحية الأولية مجاناً لكافة المواطنين.
- المادة 29: لكل شخص الحق في الحرية والأمان ، ولا يجوز إخضاع أحد للقبض أو الحبس ولا يجوز حرمانه من حريته أو تقييدها لأسباب ووفقاً لإجراءات يحددها القانون .

• المادة 39 (1): لكل مواطن حق لا يفيد في حرية التعبير وتلقى ونشر المعلومات والمطبوعات والوصول الى الصحافة دون مساس بالنظام والسلامة والأخلاق العامة، وذلك وفقاً لما يحدده القانون.

(2) تكفل الدول حرية الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى وفقاً لما ينظمه القانون في مجتمع ديمقراطي.

(3) تلتزم كافة وسائل الإعلام بأخلاق المهنة وبعدم إثارة الكراهية الدينية أو العرقية أو العنصرية أو الثقافية أو الدعوة للعنف أو الحرب.

• المطلوب من الصحافة الموازنة بين مبدئين هاميين:

(1) حرية الصحافة .

(2) المسؤولية (دينية / أخلاقية / مجتمعية / أمنية) .

• حتى لا تكون مرجفة / ضعيفة أو فوضى / استغلال.

ثانياً الحماية طلع الدولة بتطوير الصحة العامة وإنشاء وتطوير وتأهيل المؤسسات العلاجية والتشخيصية الأساسية وعليها توفير الرعاية الأولية وخدمات الطوارئ مجاناً لكل المواطنين .

الحماية المدنية:

يوفر القانون السوداني حماية مدنية للمستهلك فيما يتعلق بأي غش أو تدليس يتعرض له في تعاملاته المختلفة في شراء واستخدام السلع والخدمات ونستعرض فيما يلي بعض مواد قانون المعاملات المدنية لسنة 1984 م التي تتناول ذلك :

(أ) جواز إبطال العقد للتدليس :

- المادة 67 من القانون تنص على أن العقد يكون قابلاً للإبطال للتدليس سواء كان قولاً أم فعلياً، إذا كان التدليس الذي لجأ إليه احد المتعاقدين أو وكيله من الجسامة بحيث لولاه لما أبرم الطرف الآخر العقد.

- كما أعتبر تدليساً السكوت عمداً عن واقعه أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد وعلم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة.

- مثال لذلك أشتري تاجر بطاطس الموسم السابق دون علمه باعتباره بطاطس الموسم الحالي.
(ب) جواز إبطال العقد للغرر أو الغبن:

- المادة 72 : الغرر هو أن يخدع أحد المتعاقدين الآخر بوسائل احتيالية قوليه أو فعلية تحمله على الرضا بما لم يكن ليرضى به لولا تلك الوسائل .
هو أكل لأموال الناس بالباطل .

- المادة 73: إذا غرر أحد المتعاقدين بالآخر وتحقق أن العقد تم بغبن فاحش كان لمن قرر به فسخ العقد.
(ج) خيار العيب:

- المادة 10 1 (1) يثبت حق فسخ العقد بخيار العيب في العقود التي تحتل الفسخ دون اشتراطه في العقد... هو أمر يقتضيه حسن سير المعاملات بين الناس وخلص النية من الغبن في المعقود عليه. فيجب أن يكون سليم من العيب حتى ينتفع به.
الخ. يشترط في العيب لكي يثبت به الخيار أن يكون قديماً مؤثراً في قيمه المعقود عليه وأن يجله المشتري والا يكون البائع قد أشتراط البراءة فيه... الخ. .
- عقود قابلة للفسخ (البيع/الإجارة/القسمة/الصلح).
المسئولية التصيرية : -

* المادة 138 تنص (كل فعل سبب ضرراً للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض ولو كان غير مميزاً.

المسئولية التصيرية: أركانها ثلاثة (الفعل الضار / علاقة السببية / الضرر) .
- الهدف منها هو تعويض المضرور عن الأذى أو الضرر الذي لحق به من جراء النشاط الذي يقوم به الآخرون والذي يسببه إهمالهم وفعلهم غير المشروع .
- مبنية على الالتزام القانوني العام / لا على الالتزام العقدي.
(د) عقد البيع وضمائنه :

* المادة 179 (1) شروط المنيع : يشترط أن يكون المبيع معلوماً عند المشتري علماً نافياً للجهالة الفاحشة .

(2) يكون المبيع معلوماً عند المشتري ببيان أحواله وأوصافه المميزة له وإذا كان حاضراً تكفى الإشارة إليه .

* المادة 180 البيع بنماذج:

- (1) إذا كان البيع بالأنموذج تكفى فيه رؤية الأنموذج ويجب أن يكون المبيع مطابقاً له .
- (2) إذا ظهر أن الأنموذج غير مطابق للمبيع فأن المشتري يكون بالخيار أن شاء قبله وأن شاء رده.

* المادة 202 ضمان العيوب الخفية والقديمة:

- (1) يعتبر البيع منعقداً على أساس خلو المبيع من العيوب إلا ما جرى العرف على التسامح فيه .
 - (2) تسرى القواعد العامة بشأن خيار العيب على عقد البيع مع مراعاة الشروط الآتية... الخ
- الحماية الجنائية:**

توفر العديد من القوانين السودانية حماية جنائية مباشرة أو غير مباشرة وهذه أمثلة :

- (1) القوانين المتعلقة بجودة سلامة الأطعمة والأغذية والسلع والخدمات... الخ
- (أ) قانون أمراض النباتات لسنة 1913:-
يحظر إدخال أي نبات أو فطر أو طفيلي أو حشرة أو شيء آخر ترى احتمال إحداثه لأي مرض.
- (ب) قانون السلع القطنية لسنة 1924 :-
- الاستيراد على أشكال معينة .
- (ج) (4) قانون رقابة الأطعمة 1973 .
حظر الطعام المغشوش/الفاسد/الضار
- (د) القانون الجنائي 1991م:-
أحتوى على العديد من العقوبات بخصوص :
تلويث موارد المياه / تلويث البيئة / الأطعمة الضارة والغش فيها / غش الأدوية
- (هـ) قانون الجمارك لسنة 1986م:
- يحرم إدخال إي بضائع مخالفة للقوانين .
- عقوبات متعددة ومتنوعة .

(و) قانون الإجراءات الجنائية لسنة 1991م

- سلطات الشرطة / النيابة / المحاكم

- المادة 130: منع الأفعال التي تشكل جريمة ضد السلامة والصحة العامة.

(ز) قانون المعاملات الالكترونية 2007

- يوفر الكثير من الضمانات للمستهلك الالكتروني

(ح) قانون جرائم المعلوماتية 2007

- ضمانات عديدة / جرائم عديدة (كالاختيال / انتحال الشخصية)

(ط) قانون المواصفات والمقاييس 2008

- يضع ضوابط ومواصفات وقواعد فنية لكل السلع والمنتجات والخدمات.

- رقابة مركزية في حماية المستهلك وتطبيق المواصفات والقواعد الفنية .

- سلطة الحجز والتفتيش أو إيقاف الخدمة.

- جواز المعالجة بطلب من صاحب السلعة / مقدم الخدمة .

- مخالفة المواصفات والقواعد (العقوبات).

- العقوبات للمخالفين :

* طرح أو التداول في سلع / خدمات مخالفه للمواصفات .

* الغش والتدليس في البيانات .

* خداع المستهلك من خلال الإعلان المضلل عن المنتجات / الخدمات / السلع

(ي) قانون المعادن النفيسة والأحجار الكريمة:

- أحد قوانين المواصفات

(ك) قانون القياس والمعايرة:

- أحد قوانين المواصفات .

حقوق المستفيدين من الخدمة الطبية:

م22 : الخدمة في الحالات الطارئة ملزمة

م23: حق المريض في إبلاغه بمرضه إلا إذ لم يكن في مصلحته.

- م24: تقديم الخدمة برضائه .
- م26: واجبات متلقي الخدمة.
- م27: التزامات المواصفة الصحية.
- م28: حالات العلاج المجاني.
- هناك قانون ولائي لسنة (2002) (لوائح):
- (ز) قانون صحة البيئة 2009 :
- أسس وضوابط منع تلوث الهواء والمياه.
 - أسس التعامل مع النفايات الصلبة / السائلة / الصحية الخطرة.
 - أسس مكافحة نواقل الأمراض وتجريمها وتجرير المخالفين .
 - تقييم الأثر الصحي البيئي لأي منشأة أو نشاط في القطاع العام أو الخاص قبل إنشاءه.
- (ح) قانون الأدوية والسموم 2009
- سلطات المجلس القومي للأدوية والسموم في تنظيم استيراد / تصدير / تداول / بيع
 - الموافقة على إجراء التجارب على الإنسان إلا بموافقة المجلس وضرورة موافقة الشخص المعنى .
 - إجراء التجارب على الحيوان .
 - تقييد الإعلان عن الأدوية والمستحضرات الصيدلانية .
 - تحديد العقوبات على المخالفين (سجن / مصادرة / غرامة) .
- (ط) قانون الأسمدة الزراعية القومي لسنة 2010م.
- استيراد / تداول / بيع / تنظيم الأسمدة ... الخ
- (ي) قانون التقاوي وحماية الأصناف القومي لسنة 2010م.
- تنظيم إنتاج / تطوير / تداول التقاوي / تسجيلها ... الخ
- (ك) قانون السلامة الحيوية القومي لسنة 2010.
- حماية صحة الإنسان والتنوع الإحمائي والبيئي من الآثار الضارة المحتملة المترتبة على منتجات التقنية البيولوجية الحديثة .

- تنظر كل الدعاوى إيجازياً .
- يسجن الموظف التنفيذي الأول في الشخصيات الاعتبارية .
- لا يجوز الدفع بالتقادم في القضايا (اهتمام تشريعي) .
- (3) القوانين المتعلقة بمنع الاحتكار 2009م
- (أ) قانون لجان تسويق السلع لسنة 1968:
- جواز تشكيل لجان لتسعير إي سلعه من الوالي .
- (ب) قانون حظر احتكار سلعة السكر لسنة 2001م:
- خاص بسلعة السكر .
- (د) قانون مكافحة الإغراق 2008م:
- أي سلوك يؤدي إلى الإغراق .
- (و) قانون تنظيم المنافسة ومنع الاحتكار 2009م :
- وضع ضوابط للمنافسة المشروعة .
- منع الاحتكار بكل صورته .
- قانون ولائي: قانون تنظيم التجارة وحماية المستهلك لسنة 2012م بولاية الخرطوم .
- إنشاء إدارة مركزية للتجارة وحماية المستهلك .
- إيراد حقوق المستهلك .
- إيراد العقوبات للمخالفين .
- قانون ولائي: قانون تنظيم خدمات النقل والبتروول 2001م
- هناك مشروع قانون لحماية المستهلك .
- (ز) قانون تنظيم التجارة الخارجية لسنة 2009م:
- وضع سياسات وإطار عام للتجارة وضوابط التصدير والاستيراد .
- أجهزة واليات القانون والعدالة:**
- 1- الشرطة الجنائية / شرطة حماية المستهلك :

- تؤدي الشرطة سلطاتها واختصاصاتها الواردة في قانون شرطة السودان لسنة 2008 وقانون الإجراءات الجنائية لسنة 1991م .

- تتوزع في أقسام شرطة منتشرة في كل السودان .

- هنالك دائرة متخصصة تابعه للمباحث والتحقيقات الجنائية ولها أفرع (المستهلك /البيئة)

- تمارس سلطات القبض / التفتيش / الحجز/المراقبة وفق أحكام القانون الإجراءات المنعية والوقائية

- كما تتعاون مع الجهات المختصة كجهة منفذة وحامية و مساعده في عمليات الرقابة والتفتيش الإداري .

2- النيابة الجنائية / نيابة حماية المستهلك :

- تؤدي النيابة سلطاتها واختصاصاتها الواردة في القوانين المختلفة وبالأخص قانون تنظيم

وزارة العدل لسنة1983 وقانون الإجراءات الجنائية لسنة 1991 .

- تنتشر النيابة الجنائية في كل أنحاء السودان .

- هنالك نيابة متخصصة لحماية المستهلك اتحادية الاختصاص وهنالك فروع في العديد من الولايات.

- كما تمارس سلطات /القبض/التفتيش /الحجز/تقييم الدعاوى الجنائية/ إجراءات منعية ووقائية

/تصرف في الأموال وفق أحكام القانون وأهمها إبادة المواد والسلع الضارة والفاصلة .

- تتعاون مع الجهات المختصة كجهة مساعده في عمليات الرقابة والتفتيش الإداري.

3/المحاكم الجنائية والمدنية:-

- محاكمة كل الجرائم والمخالفات والدعاوى المدنية وفق أحكام كل القوانين.

- هنالك قضاة محددین لقضايا حماية المستهلك في اغلب المحاكم.

- تنتشر المحاكم في كل السودان .

تقييم الوضع القانوني للمستهلك في السودان :

من حيث التشريع والقوانين: حزمه جيده تغطى كل الجوانب المطلوبة لحماية المستهلك في

المراحل الثلاثة:

أ/ الإنتاج

ب/ التسويق

ج/ الاستهلاك

- المستهلك هو الطرف الأضعف والأقوى والحاسم لابد من زيادة وعيه وثقافته ليتمكن من الاستهلاك بوعي ومواجهة تحديات التجارة الالكترونية / العولمة الاغذية المعدلة جينياً وغيرها.
- الاستهلاك الراشد والعاقل : الاقتصاد والاعتدال.

- التبليغ عن حالات الغش والمخالفات :مواطن فاعل لان واجب مكافحة الجريمة على الكافة!!
- تمتين التنسيق والعلاقة بين الأجهزة التي تعمل في حماية المستهلك (خاصة العمل الوقائي) وتكثيف أدوارها وتفعيلها.

- أجهزه تنفيذيه (مواصفات /صحة/ زراعة/صناعه/غابات/مجلس وزراء /تجاره /الولايات ... الخ
- أجهزه أمنييه (قوات مسلحه / شرطه /امن).
- عدليه (نيابة /قضاء).

❖ لأن في ذلك :

- هيبية السلطة بتواجدها وإحساس المواطن بها
- معالجة المخالفات (ردع وزجر)
- سهولة وتيسير العمل (بركة العمل الجماعي)
-إنشاء مجلس لشئون المستهلكين (قانون حماية المستهلك) .

3/ انخفاض الوعي بقضايا حماية المستهلك للجميع (العاملين والجمهور) ويحتاج الأمر لتكثيف جميع الأدوات (إعلام / ندوات/ محاضرات /ورش تعليم /مجتمع مدني.الخ).الخ).

4/ الحاجة الى:

- تفعيل الأجهزة التنفيذية أكثر.
- انتشار الأجهزة الأمنية والعدلية أكثر.
- ضرورة وجود شرطة /نيابة / محكمة لحماية المستهلك في أي محليه على الأقل ! ولا يتأتى ذلك إلا بعد قيام تنسيق فعال بين أجهزة الدولة كافة

المبحث الثاني

أنماط المستهلكين (الصفات الشخصية)

سلوك المستهلك صار من أهم العناصر التي تدرسها بحوث التسويق نتيجة لقوة المنافسة بين المنتجين بغرض كسب أكبر عدد من الزبائن والعملاء من أجل تحقيق أكبر عائد ومن ثم أعلى ربحية ممكنة.

الاستهلاك:

ويقصد بالاستهلاك كل ما يستهلكه المجتمع من دخله وتطور هذا الاستهلاك أثناء الخطة ونمطه الذي يساهم في تحقيق الهدف ويعتبر الاستهلاك الصورة الكاملة للادخار مادام الدخل يوجه للاستهلاك والادخار.

أنواع الاستهلاك:

أ- الاستهلاك الوسيط:

ويعني أن الإنتاج يستهلك وسيطاً أي أنه يستخدم في شكله الذي أنتج عليه في إنتاج سلعة أخرى وهذا الاستهلاك الوسيط هو ما يعبر عنه (بمستلزمات الإنتاج) أو (السلع الوسيطة).

ب- الاستهلاك النهائي:

ويقصد بذلك إن الإنتاج يُستهلك استهلاكاً نهائياً بما ينطوي عليه من استخدام المنتجات من السلع والخدمات أو التمتع بها لإشباع أغراض الاستهلاك وبحيث لا تتخلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما وفي ضوء ذلك يكون الاستهلاك النهائي في مفهومه الاقتصادي بأنه استخدام السلع والخدمات في إشباع الاحتياجات المباشرة للأسرة المستهلكة.

ويتكون الاستهلاك النهائي من عنصرين: (المؤذن، 1997، ص100)

○ الاستهلاك الخاص: وهو استخدام أفراد القطاع العائلي للسلع والخدمات التي ينتجها قطاع

الأعمال ويطلق عليه في بعض الأحيان استهلاك الأفراد أو استهلاك القطاع العائلي.

كما يعني الاستهلاك الخاص حيازة الأفراد للسلع واستخدام الخدمات التي ينتجها قطاع الأعمال.

○ الاستهلاك العام: وهو استخدام أفراد المجتمع للخدمات التي يقدمها إليهم قطاع الخدمات الحكومية بلا مقابل أو بمقابل رمزي ويطلق عليه أيضا أسم الاستهلاك الجماعي وهناك فروق واضحة بين الاستهلاك الخاص والاستهلاك العام.

1- إن القرارات التي تتعلق بالاستهلاك العام تصدر من قطاع الخدمات الحكومية.

2- إن السلعة و الخدمات التي تدخل في نطاق الاستهلاك الخاص تقوم بسعر السوق(سعر المستخدم) أي بسعر التكلفة أي تكلفة عناصر الإنتاج وتشمل الربح ومضافاً إليه صافي الضرائب غير المباشرة (الضرائب المباشرة ناقص الإعانات) ويضاف إليها تكاليف النقل والتسويق وذلك وفقاً للمعادلة التالية:

سعر المستخدم (سعر السوق) = سعر المنتج (سعر التكلفة) + صافي الضرائب الغير مباشرة + هامش التجاري

أما الخدمات التي تدخل في نطاق الاستهلاك العام فمعظمها لا تقوم على أساس سعر السوق وإنما تقدر قيمة الخدمة العامة = قيمة الأجور والمرتببات المدفوعة لإنتاج الخدمة + قيمة مستلزمات إنتاج الخدمة.

والخدمات العامة تضم ثلاث مجموعات من الخدمات وهي:

- **الخدمات التنظيمية:** وتتمثل في الخدمات التي تقوم بها الأجهزة الحكومية لتنظيم النشاط الاقتصادي والاجتماعي والمحافظة على كيان المجتمع (الخدمات الرئاسية-خدمات الدفاع والأمن والعدالة خدمات الرقابة الحكومية -خدمات تنظيم النشاط الصناعي والمالي والتجاري.

- **خدمات مباشرة:** وتتمثل الخدمات التي يستفيد منها أفراد القطاع العائلي مباشرة(خدمات تعليمية وصحية وثقافية وترويجية وسياحية واجتماعية ودينية)

- **خدمات غير مباشرة:** وتتمثل في الخدمات التي يستفيد من القطاع العائلي بطريقة غير مباشرة بمعنى أنه يستفيد بها مباشرة قطاع الأعمال ثم يعود أثرها على القطاع العائلي(الاباحات العلمية - خدمات الري - خدمات زراعية - الطرق).

❖ أنواع المستهلكين:-

تتحدد دراسة أنواع المستهلكين وفق عدة تقسيمات، غير أن أكثرها شيوعاً هو ذلك التقسيم الذي يركز على أغراض من الشراء ونوع السوق الذي ينتمي إليه المستهلك وعليه نميز بين ثلاث أنواع من المستهلكين كالتالي: (عبيدات، مرجع سابق، ص17)

أ. **المستهلك الفرد:** هو ذلك الشخص الذي يشتري سلعة أو خدمة لغرض خاص أو لاستخدام عائلي.

ب. **الموزع / الوسيط / التاجر:** قد يكون الموزع فرداً أو منظمة و هذا النوع من المستهلكين يشترون السلع بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.

ج. **المستهلك الصناعي:** قد يكون فرداً أو منظمة، ويقوم المشتري الصناعي بشراء منتج تام الصنع، أو نصف مصنع، أو مادة خام لاستخدامها في عملية الإنتاج، ثم يقوم بعد ذلك ببيعها لتحقيق الأرباح.

وقد يكون الغرض من الشراء هو الاستخدام لتقديم خدمة معينة، قد لا يكون الهدف منها تحقيق الربح خاصة بالنسبة لتلك المنظمات التي لا تهدف لتحقيق الأرباح.

2. **خصائص المستهلكين:** نوضح خصائص كل نوع من المستهلكين، و المقارنة بينهم: (علام، مرجع سابق، ص45)

(1) المستهلك الفرد: خصائصه

- يشتري بكميات محدودة .
- معلوماته عن السلعة محدودة .
- طلبه على السلع طلب مباشر.
- عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار .
- عدد لا نهائي من المنتجات.
- قد تؤثر عليه الدوافع العاطفية أو الرشيدة.
- لا تحكمه إجراءات و قواعد للشراء.
- لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد.

(2) المشتري الصناعي: خصائصه:-

- يشتري بكميات كبيرة .
- معلومات كاملة عن السلعة.
- طلبه على السلع طلب مشتق.
- عدد كبير يؤثر و يشترك في اتخاذ القرار.
- عدد محدود من المنتجات.
- تحكمه دائما الدوافع الرشيدة .
- تحكمه قواعد و إجراءات للشراء .
- يهيمه تعاون المورد معه.

(3) الموزع / الوسيط / التاجر: خصائصه

- يشتري بكميات كبيرة .
- معلومات كاملة عن السلعة .
- طلبه عن السلعة طلب مشتق.
- يتوقف ذلك على طبيعة الوسيط .
- عدد المنتجات يحكمها نوع الطلب و حجم المساحة المتاحة للتخزين.
- تحكمه دائما الدوافع الرشيدة.
- يتوقف ذلك على من يملك المنظمة.
- يهيمه تعاون المورد معه .
- يتأثرون عند الشراء بالمنتجات المنافسة والمكملة.

❖ أنماط المستهلكين:

ونجد أيضاً تقسيم آخر شائع وهو الذي يركز على خصائص وسمات المستهلكين، وفقاً لهذا

جدول رقم (12) نميز بين ستة أنماط للمستهلكين

أنماط المستهلكين	خصائص كل نوع	كيفية التعامل مع هذا النمط السلوكي
المستهلك العقلاني	هادئ وعامل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والأسعار.	الحديث معه ومخاطبته بعقلانية وعدم خداعه.
المستهلك المندفع	يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة ويشتري من أول متجر يقابله ويندم دائماً على معظم قراراته الشرائية.	محاولة عرض أفضل سلعة والتي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة وعدم إرجاعه وتقبل تغيير بعض السلع له.
المستهلك المتردد	يشتري بسرعة وكثير التردد وقد يشتري السلعة ثم يعود لاستبدالها.	الصبر على ترده وكثير طلباته وإرجاعه للمشتريات وإقناعه بمميزات السلع.
المستهلك المتريب	يتريث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن أفضل البدائل جودة وسعراً.	إقناعه بالسلعة وجودتها وسعرها.
المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شيء عن إمكانيات أو مميزات السلعة وإنما قد يشتريها للتفاخر بها.	محاولة إقناع المستهلك بمميزات السلعة أو الخدمة من أجل إتمام عملية البيع معه.
المستهلك الثرثار	كثير الكلام وغالباً لا يشتري في النهاية.	الهدوء التام ومحاولة الإنصات له والتوافق معه حتى تتم الصفقة البيعية.

المصدر: (أيمن على عمر، قراءات في سلوك المستهلك، ص24)

نلاحظ من خلال الجدول أن سلوك المستهلك يتميز بالاختلاف وعدم التجانس، ولهذا نجد الأفراد يختلفون من مجتمع لآخر أو نفس المجتمع من فرد لآخر أو لدى الفرد نفسه في الظروف ومراحل الحياة المختلفة، ولهذا وجدت مجموعة من الأنماط لمستهلكين والتي يتوجب على المعلنون والمُسوقون التعامل مع كل نمط بما يرضي المستهلك ويحقق للشركة أهدافها.

■ أدوار الشراء وأنواع القرارات الشرائية:-

أدوار الشراء: يجب التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد في الموقف الشرائي حتى يتمكن رجال التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية في كل موقف، وتركيز الجهود على أهم الأفراد في كل موقف، وقد أوضحت الدراسات أن هنالك مجموعة من الأدوار الهامة في عملية الشراء يمكن تلخيصها في الأدوار التالية:

- **المبادر:** هو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة.
- **المؤثر:** هو الشخص الذي يكون له وجهة نظر تحمل وزناً في اتخاذ القرار الشرائي.
- **متخذ القرار:** هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي، هل أشتري؟ ماذا أشتري؟ من أين أشتري؟
- **المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار.
- **المستخدم:** هو الشخص الذي يملك ويستخدم السلعة أو الخدمة بشكل نهائي.

■ أنواع القرارات الشرائية:

إن عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك تختلف باختلاف نوع الشراء، فمثلاً هنالك اختلاف في سلوك المستهلك الشرائي عند القيام بشراء سيارة، ملابس، إذ يمكن أن تكون قيمة هذه المنتجات هي التي تحدد مدى تعقيدات اتخاذ قرار شرائها، ومن ثم فإن أغلب المواقف الشرائية تقع في ثلاث مجموعات والتي يتم التمييز فيما بينها بنوع القرار الذي يتخذه المستهلك لحل مشكلته، والمجموعات هي :

- القرارات الشرائية المعقدة.
- الشرائية المحدودة.
- القرارات الشرائية الروتينية.

أ) **القرارات الشرائية المعقدة:** يواجه الأفراد قرار شراء مع، ويعتمدك عندما يواجهون

مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية، وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، وقد يكون ذلك في حالة شراء منتجات عالية الثمن أو غير متكررة، لذلك

تكون القرارات صعبة ومعقدة. وهنا ستستخدم المستهلك العديد من الخصائص في تقييم المنت، ويعتمد على العديد من مصادر المعلومات بما فيها شبكة الإنترنت.

(ب) **القرارات الشرائية المحدودة:** يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك ، فهو يتخذ هذا القرار بالنسبة لشراء المنتجات التي تكون درجة المخاطرة فيها منخفضة بالمقارنة مع المنتجات التي تُشترى لحل مشكلات معقدة، وتتطلب القرارات هنا جهود متوسطة للبحث عن السلع وشرائها، إذ يقوم المستهلك بفحص البدائل أو المنتجات المختلفة والمقارنة بينهم ويحصل على معلومات من عدة مصادر كإعلانات الإنترنت أو الإعلانات التقليدية، لذلك على المُسوقين أن يوجهوا مصمموها أن يصمموا رسائل جيدة.

(ت) **القرارات الشرائية الروتينية:** وهذا القرار الشرائي يحصل في حالة شراء المنتجات ذات الأسعار المنخفضة والمناسبة، ولا يتطلب اختيارها مجهود كبير، وأن العادات الشرائية تلعب دوراً كبيراً في هذا النوع من الشراء، لذلك نقول إن اختيار المستهلك لعلامة معينة يعود على معرفته بها وتعوده على شرائها. (قراءات الباحثة)

جدول (13) يوضح أنواع القرارات الشرائية ومعايير التفرقة بينهما

نوع السلوك	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	عالية جداً	منخفضة جداً	كثير جداً	كبيره جداً	قليل جداً
قرار الشراء المحدود	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسط	متوسط
قرار الشراء المعقد	منخفض	عالية جداً	قليل جداً	قليلة جداً	كثيرة جداً

المصدر: (المنياوي، 1998، ص49)

بهذا نجد أن سلوك المستهلك الشرائي يركز على:

1. معرفة كيفية قيام الأفراد باتخاذ قرارهم المتعلق بتوزيع مواردهم المتاحة.
2. كيف يستهلك او يستعمل المشتري السلع والخدمات التي قام بشرائها.
3. كيف يقيم المستهلك السلعة التي قام بشرائها بعد الاستخدام وما هي درجة الرضا او عدمه التي تحققت بعد الشراء.
4. كيف ستؤثر درجة رضائه او عدم رضائه على قراراته المستقبلية.

❖ العوامل المؤثرة في أنماط الاستهلاك:-

1-عوامل اقتصادية: تتعدد العوامل الاقتصادية التي تؤثر في عمليات الاستهلاك أهمها في النقاط التالية :

أ- العوامل النقدية المؤثرة في الاستهلاك : وهناك نوعان من العوامل النقدية التي تؤثر في الاستهلاك وهما:

- العوامل النقدية المباشرة: وهي سعر الفائدة - المستوى العام للأسعار-كمية النقود (طريقة توزيع الأفراد لثرواتهم من خلال النقود).

- العوامل النقدية الغير مباشرة : تعد الزيادة في السكان أهم العناصر الحقيقة وهيكل هذه الزيادة أي نقصد حجم السكان وتركيبته العددية والمهنية.

التغيرات التكنولوجية والاختراعات التي تؤدي دوراً حاسماً في زيادة الاستهلاك وتعديل التغيير في أنماط الاستهلاك فمثل هذه العوامل تشجع الاستهلاك على الادخار.

الأنماط السلوكية والعادات الاجتماعية المرتبطة بدنامية الجماعات الاقتصادية وسلوك الفرد.

ب- عناصر الدخل الفردي:

لقد قسم فيردمان دخل الفرد إلى عنصرين أساسيين هما:

- الدخل الدائم (أي الدخل المتوقع المستقبلي) وهذا النوع من الدخل يستطيع المستهلك من خلاله أن يقدر بطريقة معقولة وشبه مؤكده ما يمكن أن يتحصل عليه من دخول لعدة سنوات مستقبلية.

- الدخل الاحتمالي : وهو عبارة مكونه من احتمالية تتمثل في الإضافات أو المصروفات غير متوقعه من الدخل.(عبيدات، مرجع سابق، ص15)

2- العوامل الاجتماعية المؤثرة في أنماط الاستهلاك :

ينظر رجال الاجتماع إلى نشاط التسويقي على أنه نشاط مجموعة من الأفراد متأثرين بظغوط الجماعات وبرغبات الأفراد ولقد أوضحت دراسات الاجتماع أهمية الجماعات وأهمية الدور الجماعي ومدى تأثير الطبقة الاجتماعية في السلوك الإنساني في الاستهلاك بالإضافة إلى العوامل الاجتماعية المختلفة التي نوضحها فيما يلي:

* اختلاف الأنماط الغذائية لعدد من الجماعات الاجتماعية التي ينقسم إليها المجتمع المحلي فقد نجد الجماعات البدوية والحضرية والقروية تعيش جانبا إلى جنب في نمط المجتمع المحلي الحضري وبناء عليه تختلف طبيعة أنماط الاستهلاك في المأكل والمشرب والملبس.

* اختلاف امتثال الفرد لمعايير الجماعة التي تنتمي إليها ومدى توافقه وتكيفه مع مختلف الأنماط السلوكية التي تعتبر مرغوبة وفق معايير الجماعة المقبولة اجتماعيا ومنها الأنماط الاستهلاكية والادخارية .

- تلعب الطبقة الاجتماعية دوراً هاماً كعامل جماعي في زيادة أو قلة أنماط الاستهلاك.

- يلعب عامل الهجرة دوراً هاماً في تباين وتمايز أنماط الاستهلاك خصوصا في حالات هجرة السكان من الريف إلى المدن.

* الدخل كعامل اجتماعي لأنه لا يخص الفرد صاحب الدخل وإنما يخص الأسرة.

* يؤثر التعليم على سلوك الاستهلاكي واستيعاب برامج الترشيد الاستهلاكي والسلع البديلة وتفاعله بإيجابية مع الاحتياجات الفعلي للسلعة كماً وكيفاً.

3- العوامل الثقافية المؤثرة في أنماط الاستهلاك :

* مستوى الوعي الثقافي وطبيعة إخلاف العادات والتقاليد بشأن أنماط الاستهلاك في المناسبات المختلفة وللطبقات العمرية المختلفة.

* تلعب الديانات والمعتقدات الدينية دوراً هاماً في اختلاف أنماط الاستهلاك واتجاه أفراد المجتمع من كل ديانة نحو استهلاك سلع دون أخرى وفق التحريات الدينية اتجاه مختلف السلع.

* المستوى الحضاري التي يعيش فيه أفراد المجتمع.

* المستوى التكنولوجي والفني للمجتمع وهذا يؤثر على اختلاف أنماط الاستهلاك من حيث رفاهية أفراد المجتمع.

* يؤثر الإعلام من خلال وسائله المختلفة وابتداعه للأساليب المختلفة في الإعلان عن السلع المتنوعة واستخدام كافة العوامل المؤثرة في استثارة غرائز المستهلك والتأثير عليه وتنشيط دوافعه من السلع غيرها. (علام، 2000، ص200)

❖ المخاطر المدركة لدى المستهلك في إعلانات الإنترنت:

إن التحول في الشراء من الأسلوب التقليدي إلى الشراء من المتاجر الافتراضية عبر مواقع الإنترنت، قد أدى إلى تغيير عادات وأنماط الشراء لدى العملاء، واستجبت بعض التغييرات؛ مثل: إقناع العملاء والمستهلكين بأن التعاملات عبر الإنترنت تتصف بالأمان وضمان جودة المنتجات، مع توافر قنوات لاستبدال وإرجاع المنتجات، وتحديد الطرق المختلفة المتاحة لتسليم المنتجات، وتعريف العملاء والمستهلكين بالقاعدة العريضة من المنتجات والإضافات والحذف التي تحدث عليها أولاً بأول، وأن يتصف التسوق بأنه صديق المستخدم (المنياوي، 2002، ص32)، وقد أصبحت إستراتيجية التعامل مع الإنترنت وبشكل متزايد ظاهرة متعددة ومتشعبة المجالات والحلقات، كما أنه في ظل التحديات الحالية الموجودة في الظروف الاقتصادية المحيطة بمنظمات الأعمال، أصبح المديرين أكثر احتياجاً - من أي وقت مضى - إلى تجميع الموارد النادرة للتسوق عبر الإنترنت، وأيضاً جميع أدوات أو قنوات التسويق الأخرى؛ وذلك بهدف بناء علاقات ثابتة ومستقرة مع عملائهم، ولا شك أن خلق الثقة لدى المستهلك في التعامل مع شبكة الإنترنت أصبح مطلباً أساسياً وضرورياً لخلق هذه العلاقات الطويلة مع العملاء (رشاد، 2007، ص117). إن التفاعل ما بين الإنسان وتكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت لا يخلو من بعض الآثار السلبية، التي قد يجدها العميل المحتمل والعمل الحالي لهذا النوع من الاستخدامات، ذات خطورة وتهديد له؛ مما يجعل تبنيه لأساليب التكنولوجيا في التسوق عبر الإنترنت أمراً يحتاج إلى التأني والتفكير، ويخلق بذلك تبايناً بين هذا العميل أو ذاك في درجة تبني هذا النوع من التكنولوجيا، الذي جعل التعامل بين العميل والبائع غير مباشر، وحل محل التفاعل البشري الذي كان بين المستهلك ومقدم الخدمة (النونو، 2007، ص52)

وبحسب طبيعة المستهلكين، فإنهم يشعرون بأخطار مختلفة تصاحب عملية الشراء بشكل عام، ونظرًا للطبيعة الخاصة للإنترنت فقد ساهم ذلك في زيادة الخطر المدرك من قبل المستهلك للشراء من خلاله، وهذا بالتالي ينعكس على حجم وعدد مرات الشراء.

مفهوم المخاطر المدركة لدى المستهلك:

إن مفهوم الخطر المدرك perceived risk يعد أحد المنعطفات الهامة في دراسة سلوك المستهلك، ومما لا شك فيه أن المستهلكين يتعرضون لمخاطر مختلفة عند قيامهم بالسلوك الشرائي، وتختلف نوعية تلك المخاطر بناء على مجموعة من العوامل، وأهمها طبيعة المنتج إذا كان سلعة أو خدمة، وطبيعة المستهلك، ومدى توافر المعلومات، ففي حالة الخدمة تكون المخاطر المدركة عالية مقارنة بالسلعة (Harper, & Gerlach, Cunningham, 2005, p54).

إن أصل المفهوم تم تقديمه في بداية الستينيات من القرن العشرين من قبل باير Bauer، ووصفها بأنها: حالة من عدم التأكد يشعر بها المستهلك، والتي تفرز سلوكاً أو فعلاً لاحقاً يقوم به المستهلك إزاء سلعة أو خدمة، حيث قدم باير مفهوم الخطر المدرك في مقالته الشهيرة التي قدمها إلى الجمعية الأمريكية للتسويق، وفي هذه المقالة اقترح باير أن سلوك المستهلك الشرائي يمكن النظر إليه وتفسيره باستخدام هذا المفهوم، ويقول باير في هذا الصدد: "إن السلوك الشرائي للمستهلك يتضمن نوعاً من المخاطر؛ لأنه لا يستطيع أن يتنبأ بنتائج قراره الشرائي لسلعة ما بصورة مؤكدة، وإن بعض هذه النتائج قد تكون غير مريحة للمستهلك" (السيد، 1992، ص48) ومن هنا، فإن المستهلك يعمل على تنمية عدد من الطرق والإستراتيجيات، التي تمكنه من تخفيض ما يشعر به من مخاطر، الأمر الذي يساعده على التصرف مع درجة ثقة نسبية، وسهولة أفضل، وخاصة عندما يتصف الموقف الشرائي بعدم كفاية المعلومات المتاحة له، وصعوبة تقدير نتائج القرار الشرائي بصورة صحيحة. ووفقاً لما يقوله باير، فإن الدور الذي يلعبه هذا المفهوم في سلوك المستهلك يتلخص في ثلاثة أبعاد أساسية (السيد، مرجع سابق، ص49)

1- أن المستهلك وفقاً لهذا المفهوم هو متخذ للقرار، والذي يحاول الاختيار من بين البدائل المتاحة أمامه في الأسواق، والتي لا تكون نتائجها غير مؤكدة فقط، ولكن - أيضاً - قد تكون بعضها سلبية بالنسبة له.

2- أن المستهلك عملاً على التغلب على حالة عدم التأكد التي يواجهها يسعى للبحث عن مزيد من المعلومات، التي تأتي من العديد من المصادر، والتي تؤدي إلى تخفيض حجم ما يشعر به من مخاطر إلى ذلك المستوى الذي يُمكنه من اتخاذه للقرار في ظل مستوى مقبول له من الثقة والسهولة.

3- أن المستهلك هو فرد يحاول ليس بصورة ناجحة دائماً أن يحل مشكلاته الخاصة بالشراء بطريقة تتصف بالرشد.

وعرفت **المخاطرة المدركة** : أيضاً بأنها حالة عدم التأكد التي يمر بها المستهلك عندما يريد شراء سلعة أو خدمة ما، والنتائج المترتبة على قرار الشراء الذي اتخذته(الجرابعه،1994،ص58)

النتائج التي سيتحملها المستهلك، حسب درجة وحجم المخاطر، حيث لم تضيف النتائج إلى نتائج متعلقة بالأداء، ونتائج نفسية واجتماعية ومالية، ويستطيع المستهلك تخفيض درجة المخاطرة المدركة إذا ما اتخذ قراراً شرائياً ما، من خلال البحث عن معلومات قبل الشراء، ومن مختلف المصادر الرسمية وغير الرسمية. وقد قام **بيتمان** بالترقية بين نوعين من المخاطر المدركة؛ وهما: المخاطر الأساسية، والمخاطر التي يمكن التعامل معها، ويشير النوع الأول من المخاطر إلى تلك المخاطر التي تتعلق بمجموعة المنتج بصفة عامة، بصرف النظر عن العلامة، أما النوع الثاني فيشير إلى تلك المخاطر التي توجد في ذهن المستهلك عند قيامه بعملية المقارنة بين مجموعة العلامات التي تنتمي إلى منتج معين، وقد أوضح **بيتمان** وجود بعض العوامل التي تساعد على زيادة المخاطر التي يشعر بها المستهلك بنوعيتها في الموقف الشرائي، والتي أهمها ما يلي(السيد، مرجع سابق،49):

- عندما لا تتوفر لدى الفرد معلومات عن مجموعة المنتج موضع الشراء.
- عندما تقل خبرة الفرد بالعلامات التي توجد في مجموعة المنتج موضع الشراء.
- عندما يكون المنتج جديداً على الفرد.
- عندما يتصف المنتج بالتعقيد من الناحية الفنية.
- عندما تقل ثقة الفرد بقدرته على تقييم البدائل (العلامات) المتاحة أمامه.
- عندما يكون هناك تباين عالٍ في جودة البدائل المتاحة أمامه.

○ عندما يكون السعر المدفوع عاليًا.

○ عندما يكون قرار الشراء ذا أهمية كبيرة للمستهلك.

ولقد تتابعت الدراسات حول هذا المفهوم بعد تقديمه، وذلك في محاولة لتفسيره، ومعرفة أبعاده، وطرق قياسه، وفي عام 1967م قدّم **كانينغام** تعريفًا قياسيًّا يمكن استخدامه لقياس هذا المفهوم عمليًّا، ووفقًا له فإن مفهوم الخطر المدرك يتكون من مكونين أساسيين؛ وهما: درجة عدم التأكد، والنتائج الخاصة بالقرار، ويشير المكون الأول إلى قياس درجة عدم التأكد التي يشعر بها المستهلك متخذ القرار تجاه النتائج المتوقعة لهذا القرار، أما المكون الثاني فهو يقيس أنواع المخاطر التي يشعر بها المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي، وأهمية هذه الأنواع بالنسبة للسلعة موضع القرار، ويرى **كانينغام** أن المخاطر المحتملة تتمثل في ثلاثة أنواع، وهي: المخاطر المادية، ومخاطر الأداء، والمخاطر الاجتماعية.

ولقد قام العديد من الباحثين بدراسة ذلك المقياس الذي قدمه **كانينغام** لتحديد درجة صدق المحتوى الخاصة به، فقد هدفت الدراسات المتعلقة بالمقياس إلى تحديد درجة صحة هذا المقياس في قياس مفهوم الخطر المدرك، وبناءً على نتائج الدراسات تم إضافة بعض النتائج الأخرى المحتملة لقرار الشراء، والتي تمثل بعض الأنواع الأخرى من المخاطر. ويواجه المستهلك مخاطر ناتجة عن استخدام الإنترنت، وهذه المخاطر متعلقة بإدراكه ومعتقداته حول الإنترنت، فالمستهلك يعتبر التسوق مهمًّا من ناحية شخصية واجتماعية؛ إذ يلبي له حاجات مختلفة؛ منها: التفاعلات الاجتماعية، والاستمتاع، والراحة، حيث لا تتوفر تلك الأشياء من خلال التسوق عبر الإنترنت، حيث توجد بعض المخاطر، وتتمثل في قلة الإحساس بعملية التسوق، وقلة التفاعلات الاجتماعية.

أنواع المخاطر المدركة في إعلانات الإنترنت:

إن مخاطر التسوق الإلكتروني كثيرة ومتعددة، ولها انعكاسات متباينة على سلوك المستهلك في التسوق عبر الإنترنت، وليس من السهل حصرها، فتكنولوجيا التجارة الإلكترونية تكنولوجيا سريعة التغير والتطور، وكل تغير أو تطور يواكبه مخاطر جديدة (Tino Fenech، 2007، 371).

وقد حدد الباحثون في سلوك المستهلك أنواعًا مختلفة من المخاطر التي يدركها المستهلكين في الشراء عبر الإنترنت؛ منها: المخاطر الوظيفية - المادية - الاجتماعية - النفسية - الزمنية -

المالية، وبالنسبة للمتسوقين عبر الإنترنت يدركون هذه المخاطر على أنها مخاطر محتملة الحدوث؛ مما يحول دون اتخاذ قرار الشراء، وهنا يبرز دور رجال التسويق في مدى قدرتهم على إظهار بساطة استخدام التسوق عبر الإنترنت؛ لإزالة الشكوك من أنفس غير المتسوقين عبر الإنترنت، حول صعوبة الاستخدام. والجدول التالي يلخص أهم المفاهيم الخاصة بالمخاطر المدركة لدى المستهلك في التسوق عبر الإنترنت:

جدول(14)أنواع مخاطر الإعلان عبر الإنترنت

أنواع المخاطر	المضمون
مخاطر أداء المنتج	تخوف المستهلك من ألا تؤدي الخدمة الأداء المتوقع والمطلوب منها.
المخاطر المالية	التخوف من خسارة المال الذي دُفع من أجل الحصول على الخدمة.
المخاطر الاجتماعية	التخوف من عدم قبول الآخرين للخدمة، أو الانتقاد الموجه له من نتائج الحصول عليها.
المخاطر التكنولوجية	تعرض الجهاز للتخريب بسبب الفيروسات، وغياب الاتصال المادي في الشراء، إضافة إلى فقدان المعلومات بسبب الإنترنت.
المخاطر النفسية	تتعلق بخيبة أمل المشتري عند الاختيار الخاطئ للمنتج.
مخاطر الوقت	تشير إلى احتمالية استغراق البحث للتسوق عبر الإنترنت وقتاً طويلاً يمثل خسارة من وجهة نظر الزبون.
المخاطر المعلوماتية	تشير إلى إمكانية أن يقوم شخص ما بالتلاعب والعبث بتنسيق بيئة معلومات موقع التسوق من خلال معلومات غير متناسقة وغير متماثلة وخادعة للمتسوق عبر الإنترنت.
مخاطر الفرص البديلة	ضياع فرص التسوق عبر المنافذ الأخرى من خارج الشبكة، والتي قد تمثل بدائل أفضل.

(الكردي، 2014، ص5)

1- المخاطر التكنولوجية:

وهي المخاطر التي قد تنتج عن استعمال المستهلك للتكنولوجيا؛ مثل: تعرض الجهاز للتخريب بسبب الفيروسات، وغياب الاتصال المادي في الشراء، إضافة إلى ذلك فقدان المعلومات بسبب الإنترنت، ففي منتصف عملية التقدم بطلب الشراء قد ينقطع الاتصال بالإنترنت، أو حتى يتعرض المشتري لعائق؛ نتيجة لبعض خطوط الهاتف المحدثة للضجة.

2- المخاطر المرتبطة بأداء المنتج:

وهي المخاطر الناتجة من أن المنتج لن يكون أدائه كما كان متوقعًا، وتشير إلى حالة خوف المستهلك من عدم مطابقة المنتج للفوائد والمنافع المتوقعة منه، وبالمواصفات والجودة المتفق عليها، وهو الخسارة التي يمكن أن يتحملها المشتري في حالة عدم أداء المنتج لما يتوقع منه على أكمل وجه. فقد يتعرض المنتج الذي يشتريه المستهلك للفشل في إشباع بعض الحاجات، التي كان يتوقع المستهلك الحصول عليها نتيجة لقراره بالشراء، كذلك قد يفشل المنتج في أداء بعض وظائفه التي يتوقعها المستهلك عند اتخاذ القرار، ويزداد ما يدركه الفرد من هذه المخاطر كلما كان المنتج معقدًا من الناحية الفنية.

3- المخاطر المالية:

وهي تلك المخاطر ذات النتائج التي تضر المستهلك ماليًا، وتشير إلى الخوف من أن المنتج لا يستحق الثمن الذي دفع فيه، والتخوف من خسارة المال الذي دفع من أجل الحصول على السلعة، ويتعلق - أيضًا - بالمال الضائع ثمن المنتج الذي أثبت فشله بسبب الغش، أو خسارته بسبب الاحتيال. وتعد تلك المخاطر هي الخسارة المالية التي يتوقعها الفرد نتيجة قراره بشراء علامة معينة من بين العلامات المتاحة أمامه، والتي تتعلق بمنتج معين موضع قرار الشراء، وكلما زادت احتمالات تعرض المنتج للتلف، وحاجته إلى تكلفة عالية لإصلاحه وصيانته، زاد شعور الفرد بأهمية المخاطر المالية في القرار.

4- المخاطر الاجتماعية:

وتشير إلى الخوف من أن الاختيار الخاطئ للمنتج سيؤدي إلى إحراج المستهلك من قبل الآخرين، أو أن يكون موضع سخرية؛ لكونه يستعرض نفسه بالشراء عبر الإنترنت، وعدم الحكمة في قرار الشراء عبر الإنترنت. عادة ما يهتم المستهلك برأي الآخرين فيما يشتريه من سلع، ومعنى ذلك أن شراء المنتج قد يحمل في طياته نوعًا من المخاطر الاجتماعية، التي تتمثل في احتمالات عدم اتفاق المنتج مع المعايير الخاصة بالجماعات المرجعية التي تهم الفرد. وكلما كانت السلعة

محل قرار الشراء أكثر عرضة للآخرين؛ كالملابس، أو بعض الأجهزة المنزلية المعمرة، أو السيارات، أو الأثاث المنزلي... الخ، كانت أكثر موضعاً للمخاطر الاجتماعية، كذلك فإن السلع التي ترتبط بانتماء الفرد إلى جماعات، وإشباع العلاقة الاجتماعية مع الآخرين، تكون محلاً للمخاطر الاجتماعية بصورة عالية.

5- المخاطر النفسية:

نتيجة للتعرض للغش التجاري، والاحتيال عن طريق الإنترنت، قد يصاب المستهلك بمشاكل نفسية، وعدم ثقة بأيّ تعامل أو تسوق من الإنترنت. وتشير إلى تأثير المنتج في نفسية المستهلك، وتقديره لذاته، والخوف من أن الاختيار الخاطئ للمنتج سيؤثر سلباً في نفسية المستهلك، ويتعلق بالإحباط النفسي، وخيبة أمل المشتري عند الاختيار الخاطئ للمنتج.

6- المخاطر المتعلقة بالوقت:

وهو الوقت المستنفذ لشراء المنتج عبر الإنترنت، والوقت الضائع نتيجة الاختيار الخاطئ، وتشير إلى خوف المستهلك من إضاعة الوقت في البحث عن المنتج المراد شراؤه، واحتمالية استغراق تنفيذ طلب الشراء عبر الإنترنت وقتاً طويلاً يمثل خسارة من وجهة نظر المستهلك.

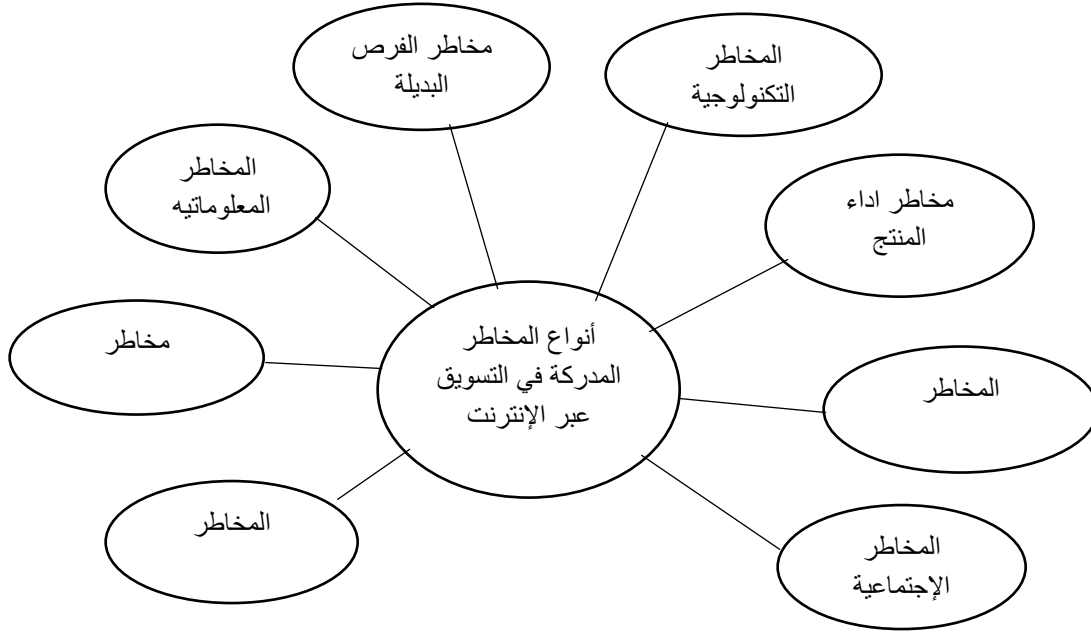
7- المخاطر المعلوماتية:

وهي المخاطر المتعلقة بأمن المعلومات، ويقصد بها الخطر المصاحب للمعلومات الخاطئة التي تقدّم عن طريق الإنترنت، وتشمل مخاطر استخدام معلومات مضللة وغير دقيقة وغير ملائمة في اتخاذ القرارات، وتشير إلى إمكانية أن يقوم شخص ما بالتلاعب في تنسيق بيئة معلومات موقع التسوق، من خلال معلومات غير متناسقة، وغير متماثلة، وخادعة للمتسوق عبر الإنترنت، وذلك للحصول على معلومات المتسوق بشئى الطرق؛ ليستخدما ضده، كأن يعرف تاريخ ميلاده الذي ربما يكون كلمة السر المستخدمة، أو أن يقوم باستخدام مواقع مزيفة لاصطياد المتسوق، وهو ما يسمى بـ(Phishing)، أو أن يقوم المخترق بإرسال بريد إلكتروني إلى المتسوق يطلب منه تحديث بياناته عن طريق رابط يقود إلى موقع المخترق المزيف، وليس إلى موقع المتجر الحقيقي.

8- مخاطر الفرص البديلة:

وهي المخاطر الناتجة عن اتخاذ قرار معين من جانب المستهلك، قد يؤدي إلى فقدان القدرة على الحصول على شيء آخر يفضل أن يفعله، وضياع فرص التسوق عبر المنافذ الأخرى من خارج الشبكة، والتي قد تمثل بدائل أفضل.

شكل رقم(22) يوضح أنواع المخاطر المدركة عبر التسويق علي الإنترنت



(كردي، مرجع سابق، ص57)

وينبغي على الشركات الناجحة التي تسوق منتجاتها إلكترونياً أن تبذل قصارى جهدها في العمل على تفادي المشكلات والعقبات، والمخاطر والتهديدات، التي يمكن أن تواجه العملاء الحاليين، وكذلك المرتقبين في الشراء عبر الإنترنت، من خلال ضمان الحماية الوقائية والإجرائية والقانونية للمستهلك الإلكتروني؛ حتى يمكنها تحقيق الأهداف التسويقية بنجاح.

الحد من مخاطر إعلانات الإنترنت:

هناك العديد من العوامل التي تدعم الثقة، وتحد من المخاطر المدركة لدى المتسوقين عبر

الإنترنت:

(1) بناء الثقة:

ترجع أهمية ثقة العميل بمواقع التسويق عبر الإنترنت إلى زيادة رغبة العميل في استخدام تلك القنوات الحديثة في الحصول على المعلومات المختلفة، وأيضاً في اتخاذ القرارات الشرائية المتعلقة بالسلع والخدمات، وبالتالي فإن منظمات اليوم أصبحت في حاجة إلى فهم أعمق لمفهوم المخاطر المدركة لدى المستهلك في مجال التسوق عبر الإنترنت، والمتغيرات المختلفة التي يتكوّن منها هذا المفهوم، والعوامل المختلفة التي تؤثر فيه، والآلية التي يعمل بها؛ وذلك بهدف جعل هذه الوسيلة

عنصرًا هامًا وفعالاً في البرامج الخاصة بتلك المنظمات. إن مدى الكفاءة في تلبية أمر الشراء يعتبر أمرًا على درجة من الأهمية في بناء ثقة العميل بالموقع الإلكتروني، فهي تعتبر عاملاً هامًا وضروريًا في بناء العلاقة المستمرة مع العميل، وترجع أهمية الثقة إلى أنها تعتبر مؤشرًا هامًا على الرضا، كما أنها تقلل من احتمالات عدم التأكد، أما في مجال الأعمال الإلكترونية، فإن أهمية الثقة ترجع إلى أنها تؤثر في مدى تطبيق التكنولوجيا الحديثة - والمتمثلة في استخدام شبكة الإنترنت - في مجالات النشاط المختلفة.

إن ضعف الثقة بالإعلان عبر الإنترنت يؤدي إلى الإحجام عن وضع البيانات الخاصة؛ مثل: رقم البطاقة الائتمانية على الإنترنت، وهو أكثر أشكال السداد ارتباطًا بالتسوق عبر الإنترنت، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات؛ لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها؛ مثل: برنامج Electronic Transactions Secure.

إن ثقة العميل بموقع التسويق سوف تعتمد على بعض الخصائص الأخرى للموقع (مثل: سهولة التصفح، عمق المعلومات التي يقدمها، النصائح والإرشادات التي يتضمنها، والعلامة التجارية الخاصة بالمنظمة صاحبة الموقع)، التي يمكن أن تؤثر - أيضًا - في إدراك العميل للثقة بموقع التسوق.

(2) **الخصوصية والأمان:** يعتبر عنصرًا الخصوصية والأمان من المحددات الأساسية في الثقة بالمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، فالعملاء دائمًا ما يشعرون بالقلق بشأن التعامل في أي معلومة حساسة أو سرية على شبكة الإنترنت، كما أنهم يفضلون تلك المواقع التي توفر لهم أكبر درجة من الأمان والخصوصية في التعامل، وذلك عند استخدام بطاقات الائتمان الخاصة بهم في المعاملات المالية، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء؛ مثل: الاسم، والنوع، والجنسية، والعنوان، وطريقة السداد، وغيرها؛ لذا فهناك ضرورة ملحة لاستخدام برمجيات خاصة؛ للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات الإلكترونية، إضافة إلى تقنين آليات لتأمين عمليات الدفع التي تتم عبر الإنترنت.

وينبغي على شركات الإعلان بحث سبل المحافظة على سرية وأمن المعلومات الخاصة بهم عند القيام بالشراء عبر الإنترنت، وتقديم الضمانات اللازمة للمشتري عبر الإنترنت؛ للحد من أثر الخطر النفسي المدرك في عملية اتخاذ قرار الشراء، وإذا ما أدرك المستهلك توافر الأمن عند الشراء عبر الإنترنت، فإن ذلك سيعزز ويدعم عملية الشراء عبر الإنترنت.

(3) العلامة التجارية للمنظمة:

تعتبر العلامة التجارية أحد المتغيرات التسويقية الهامة لمنظمات الأعمال، كما تعد العلامة مؤشراً هاماً على ثقة العميل بتلك المنظمات، كما أنها تعبر عن جميع الأنشطة غير الملموسة للثقة، كما يمكن أن تكون العلامة - أيضاً - مؤشراً هاماً على الجودة والصدق اللذين يساهمان في بناء الثقة، فالعلامة هي بديل Surrogate للمخاطرة (Kelvin Keller، 1993، ص22) كما يمكن تدعيم العلامة التجارية من خلال الوسائل الترويجية المختلفة عن طريق شبكة الإنترنت، والعلامات تعتبر - أيضاً - مهمة في بناء وتطوير الثقة بالعلاقات التسويقية التي تتم عبر الإنترنت، وكلما كانت العلامة التجارية أكثر راحة وسهولة في الاستخدام قلَّت كمية المخاطرة أو عدم التأكد المُصاحبين لتلك العلامة، وكلما قلت كمية عدم التأكد زادت الثقة بالعلامة، وبالتالي الثقة بالمنظمة ومنتجاتها بشكل عام، وتحدد شهرة العلامة التجارية درجة الثقة بما يسمى بـ "المتجر الإلكتروني" Electronic Store، والتي تؤثر بدورها في مدى إدراك الخطر، وبالتالي تؤثر في مدى استعداد العميل للشراء من المتجر الإلكتروني.

أما من حيث العلاقة بين المخاطر المدركة ومفهوم الولاء للعلامة؛ فقد أشار باير عند تقديمه لمفهوم المخاطر المدركة إلى أن الأفراد الذين يدركون حجماً كبيراً من المخاطر عند شرائهم للمنتجات، سوف يكونون أكثر ولاء للعلامات التجارية؛ في محاولة منهم لتخفيض حجم ما يشعرون به من مخاطر، ولقد أوضحت الدراسات الميدانية الخاصة بهذه العلاقة صحة ما افترضه باير حولها عند تقديمه لمفهوم المخاطر المدركة.

(4) المعلومات:

إن عمق وغزارة المعلومات المقدمة على الموقع الإلكتروني من المحتمل أيضاً أن تقلل من حساسية العميل تجاه بعض جوانب قرار الشراء، وخاصة ما يتعلق بسعر السلعة أو الخدمة، وأن تزيد في نفس الوقت من قيمة الموقع في نظر العميل، ولا شك أن كمية أو نوعية أو توقيت المعلومات المقدمة للعميل في الموقع يمكنها أن تعزز من البدائل أو الاختيارات الصحيحة في قرار الشراء؛ مما يؤدي إلى درجات مرتفعة من الثقة بالموقع من جانب العميل. قد أوضح بعض الباحثين أن توافر الناصحين الواقعيين Virtual Advisors من الممكن أن يعزز من ثقة العملاء بالموقع الإلكتروني، وهناك حاجة للاختبار كيف يمكن أن يساعد وجود الناصحين (مقدمي الإرشادات والنصائح وغيرهم من المساعدين في اتخاذ القرار) في خلق الإحساس بالثقة بالموقع الإلكتروني، وذلك عبر الصناعات أو المنتجات المختلفة. وقد قام بعض الباحثين بدراسة العلاقة

بين حجم المخاطر التي يشعر بها الأفراد والسلوك المرتبط بالبحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار الشرائي، وقد أوضحت نتائج هذه الدراسات أنه كلما زاد حجم المخاطر التي يدركها الأفراد زادت جهودهم، وزاد مقدار الوقت المنفق على البحث عن مزيد من المعلومات حول المنتجات البديلة موضع الاختيار.

(5) الخبرة السابقة:

تلعب الخبرة السابقة للعميل في التعامل مع موقع إلكتروني بعينه، أو مع شبكة الإنترنت بشكل عام، دوراً هاماً في التأثير في إدراك العميل للثقة بهذا الموقع، حيث تعتبر ذات أهمية في تحديد سلوكه تجاه هذا الموقع، وتؤثر الثقة في هذه الحالة في سلوك العميل عن حالة السلع المعلن عنها في الموقع، فحينما تتوافر المعلومات الكافية لاتخاذ قرار الشراء المناسب، فالمستهلكون سوف يتقنون تماماً برجل البيع إذا استطاع أن يعكس مستويات المعرفة الموجودة لديهم في عملية البيع نفسها، أما إذا كانت المعلومات المتاحة للعملاء عن المنتج محدودة، فإنه من المحتمل أن يقوموا ببناء ثقتهم بالبائع بناء على المعلومات التي توافرت لديهم من التفاعلات والخبرات السابقة، ومدى السهولة واليسر اللذين توفرت بهما تلك المعلومات لهم.

(6) خصائص الموقع على الشبكة:

وتتضمن المحتوى والتصميم ووظائف الموقع، فصفحات الموقع يجب أن تكون جذابة وملائمة وحديثة، إذا كان الموقع يريد جذب زوار يعودون إليه مرة ثانية، ويجب على الشركات أن تفكر في استخدام أحدث ما توصلت إليه تقنية الرسوم التصويرية، والصوت، والفيديو، وأن تضيف أخباراً أسبوعية تشجع الزوار على استمرار زيارة الموقع، كما يمكن تطوير المواقع لتقديم مساعدات قيّمة للزوار، كما فعلت شركة "هولندي إن"، التي قدمت خدمة إمكانية حجز الغرف عبر الإنترنت، أو "فيزا"، والتي تخبر زوارها بأماكن وجود ماكينات الصرف. إن عملية الإعلان عبر الإنترنت قد تتطلب من المسوقين فهم الكيفية التي يدرك بها المستهلكون الصعوبة في ممارسة هذا النوع من الإعلان، والصعوبة في الإجراءات التي تتم بها عملية الإعلان عبر الإنترنت؛ وذلك ليتثنى تبسيط عملية الإعلان عبر الإنترنت لدى المستهلكين.

البيئة الاجتماعية للمستهلك:

إن تفسير سلوك المستهلك ظل لفترة طويلة محل خلاف بين رأيين، الأول يعزیه الى العوامل الذاتية، والثاني يعزیه الى الجوانب الاجتماعية، إلا أن هذا الخلاف قد زال في الوقت

الحاضر حيث تشترك الخصائص الذاتية الكاملة في الفرد مع المعطيات الموضوعية في تفسير هذا السلوك، كما يلاحظ في السنوات الأخيرة زيادة الاهتمام بالجوانب الاجتماعية لسلوك المستهلك. وقد أكدت الدراسات الخاصة بعناصر التكوين الذاتي للمستهلك والمتمثلة بالإدراك والتعلم والدوافع والمواقف بأن هذه العناصر تظهر أو تتكون في الفرد بشكل واضح من خلال تأثير العوامل الاجتماعية والعوامل الثقافية والمجموعات القومية والدينية والعرقية (Katz, E. and Lazarsteld1972.p.107-121)

إن الدراسات العديدة في هذا الجانب قد أرست الأسس الهامة لرجال التسويق لوضع سياسات التسويق الملائمة منها على سبيل المثال دراسة كاتس ولازرفيليد عام 1955 عن قيادة الرأي في الشراء(1) ودراسة بورن عام 1957 عن تأثير الجماعة المرجعية في التسويق (Bourne, F. S 1972.p.141-155).

ودراسة قيزفيده عام 1972 عن اختلاف مواقف المستهلكين في الطبقات الاجتماعية، ودراسة (Martineau) عام 1958 عن الطبقات الاجتماعية وسلوك الإنفاق، وكذلك دراسة (Tribune) عن الطبقات الاجتماعية في شيكاغو. (Stanton1989p4180)

ومن الجوانب التطبيقية لنتائج هذه الدراسات وغيرها العديد من الدراسات الميدانية للتعرف على أثر هذه العوامل في سلوك المستهلك لوضع سياسات التسويق الملائمة وعلى سبيل المثال معرفة من الذي يتخذ قرار الشراء داخل العائلة ومن هو العنصر المؤثر في هذا الرأي ومن هو القائم بعملية الشراء الفعلي ومن هو المستفيد وهذا بالتأكيد يختلف حسب نوع السلع وخصائصها، كما أن المواقف للمستهلكين تتبلور من خلال تأثير الجماعة المرجعية أو تأثير الطبقة الاجتماعية والمجموعات القومية والمذهبية والعرقية وبالتالي تكوين نموذج يهتدي به المستهلك في سلوكه الشرائي، أن وضع الكثير من سياسات التسويق وبصفة خاصة منها سياسات تجزئة السوق وبرامج الترويج تعتمد على النتائج التي تظهر من دراسات التسويق (Wiswede1972p147).

المبحث الثالث

أنواع إعلانات الإنترنت

إعلانات(السلع - الخدمات)

عند الحديث عن سلع ومنتجات الإنترنت لا بد لنا عن الحديث عن التسوق عبر الإنترنت الذي أصبح من أبرز المنافع التي يقدمها الإنترنت للمستخدمين. إذ نلاحظ بأنه عن طريق التسوق عبر الإنترنت يزداد إقبال الناس من جميع أرجاء العالم، ولا عجب في ذلك، فالتسوق عبر الإنترنت يجمع بين السهولة والراحة لشراء ما تحتاجه من أي مكان وفي أي زمان.

تعريف التسويق عبر الإنترنت:

يعرف محمد عالم ومحمد شاهين التسويق في معناه وشكله التقليدي عبارة عن مكان يتم فيه عرض السلع وتتم فيه المعاملات والعلاقات بين البائعين والمشتريين من أجل تبادل المنتجات والخدمات، ويعرف التسويق عبر الإنترنت بأنه يقدم نفس المفهوم التقليدي للتسوق ولكن في شكل افتراضي حيث يتم عرض السلعة افتراضياً على المستهلك، أي أن شكل التسويق هو شكل شبكي إن صح التعبير، فالمتعاملين في الأسواق الإلكترونية من باعة ومشتريين وسماسرة يوجدون في أماكن مختلفة ونادراً ما يعرف بعضهم البعض . أما طرق التواصل بين أطراف عملية البيع والشراء فهي أيضاً ليست طرقة مباشرة تتم بعدة طرق تختلف من حالة إلى أخرى، التسوق عبر الإنترنت هو شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين. (وذلك من خلال وسائل إلكترونية). (عناي، 2003، ص67)

التسويق من وجهة نظر الجمعية الأمريكية للتسويق فهو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات.

ويشير مصطلح التسويق عبر الإنترنت إلى جميع الأنشطة الخاصة بتسويق السلع والخدمات المعتمدة على استخدام الإنترنت أو المعتمدة على تبادل البيانات الإلكترونية لإنجاز المعاملات بين الأطراف محل التعامل.

التسويق له عدة وجوه أو معاني، وأن الممارسة الناجحة تقتضي الإلمام بهذه المعاني وتطبيقها وتشمل هذه المعاني:

- التسويق هو التعرف على احتياجات المستهلك.
- التسويق هو تطوير المنتجات الجديدة.
- التسويق هو صيانة المنتجات الحالية.
- التسويق هو تحديد القطاعات المستهدفة وتحديد الوضعية السوقية للمنتجات.
- التسويق هو تطوير مزيج من الاستراتيجيات للتأثير في المستهلكين.
- التسويق هو تقييم البيئة.
- التسويق هو المنافسة.
- التسويق هو النجاح والفشل. (الجريفاني 2004م/ 1424هـ ص8)

أساليب تطبيق التسويق عبر الإنترنت:

هناك أسلوبان لتطبيق التسوق الإلكتروني:

1. تسويق عبر الإنترنت عن طريق جمع المعلومات عن السلع والخدمات والقيام بالشراء والدفع عن طريق الإنترنت.
2. تسويق عبر الإنترنت عن طريق جمع معلومات مختلفة عن السلع عبر الإنترنت ثم القيام بعملية الشراء من الأماكن الأخرى للتسوق التقليدي مثل المحلات التجارية أو السوبر ماركت وغيرها. (حسن 2001م ص373)

خصائص التسويق عبر الإنترنت:

لقد اتسم التسوق عبر الإنترنت بعدة خصائص منها:

1. رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الإنترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة باستخدام الكتالوجات المرسلة بالبريد أو المباعة من خلال المتاجر التقليدية ،

- فالتسوق عبر الإنترنت لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار والكهرباء وأجور العمالة مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية.
2. يساعد التسويق عبر الإنترنت المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة ، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو الماركات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي.
3. يمنح التسويق عبر الإنترنت المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكون جهداً ووقتاً كبيراً مقارنة بما كان يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.
4. يساعد التسويق عبر الإنترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسوق مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.
5. يساعد التسوق عبر الإنترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يعيشون بها ، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الإنترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها. (أبو قحف وآخرون مرجع سبق ذكره ص431-433)
6. يتميز التسوق عبر الإنترنت بأنه يقدم خدمة واسعة **Mass service** ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ولن تعرف الشركة صاحب الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
7. يتميز التسويق الإلكتروني باستخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

8. لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الإنترنت أو الويب وهذا الغرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.

9. الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم .حيث يمكن للشركة المرسله في غضون دقائق من البث.

وقد اتسم التسوق عبر الإنترنت بخصائص معينة من أهمها: (محمود طایل، 2005، ص12)

- خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون.
- خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية مع بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي Interactive Marketing.

متطلبات التسويق عبر الإنترنت من الناحية الفنية (إنشاء الموقع):

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من الموقع يختلف عن إفتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشرة خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:

1. تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.
2. تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي يتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح، حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول، تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.
3. تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع . تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق وتكاليف تحديث الموقع.

4. إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة . فالعمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.
5. تحديد الحدود التقنية للمتصفحين (User) وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.
6. وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.
7. اختيار أسم الموقع، ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.
8. التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
9. اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.
10. تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

مهارات التسويق عبر الإنترنت:

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الإنترنت في عدة مجالات منها : البيع - الإعلان - الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة - بيانات عن سياسات المنتج الجديد - خدمة العملاء - بحوث التسويق - التوزيع - الشراء - التسعير. وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهارات منها التعامل مع الوسائل التكنولوجية للإنترنت وإتقان اللغة الإنجليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي، ووفقاً لأحد المتخصصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الخاصة في المواقع الإلكترونية ، مما لا يتطلبه التسويق التقليدي عادةً ذلك أن التسويق التقليدي لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الإلكتروني بل على العكس أن بقاءه على شكله عاملاً مهماً لارتباط المستهلك به والحاجة إلى مهارة التطوير شكل سريع تفرضها عملية المنافسة الشديدة في عالم الإنترنت للحصول على زائر للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.(فارابي،مرجع سابق،ص64)

ويحتاج التسوق عبر الإنترنت إلى فهم لاحتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسوق التقليدي وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها. كما أنه على العامل بالتسويق الإلكتروني أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الإنترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالمياً ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة ، فعلى العامل على التسويق أن يكون جاهزاً للرد على الاستفسارات في أي وقت من أي فرد في العالم. وقد أكدت إحدى الدراسات بأنه لا بد من ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزائرين وإغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل. بل لا بد من تركيز إستراتيجية التسويق على التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة ومزاياها والتمن وطريقة الدفع . كما تتطلب الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء . وتهتم الشركات المسوقة إلكترونياً بالتأثير على الجانب النفسي للعملاء والمتمثلة بالمعلومات المقدمة عن السلعة كعدد المميزات والضمانات وغيرها ، كما يتم التأثير على العاطفة التي تتمثل بمدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن السلعة أو الخدمة ، وهذا ما يؤثر على ميول المستهلك نحو السلعة.

المجالات التي يخدمها التسويق عبر الإنترنت:

من المجالات التي يخدمها الآتي:

- البيع يمكن من خلال الإنترنت إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم، إرسال العروض البيعية للعملاء ، مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم، تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.
- الإعلان: يمكن استخدام الإنترنت في الإعلان عن المنظمة، الإعلان عن منتجاتها.
- المنتجات الجديدة: يمكن الاعتماد على الإنترنت في تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة العملاء، الموردين، المخترعين، عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة، الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن الإدارة.

- سياسات المنتجات: يمكن من خلال الإنترنت الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان، القيام بتقييمها تمهيداً لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.

- خدمة العملاء: يمكن الاعتماد على شبكة الإنترنت في تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيداً لسرعة تليتها ، تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها، إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المنظمة وإنجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك.

- بحوث التسوق: يمكن من خلال شبكة الإنترنت جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها مواقع على الإنترنت) الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي محلياً وخارجياً، الدراسات والبحوث والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة، إرسال قوائم الأسئلة من خلال الإنترنت و الحصول على الإجابات عليها ، تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية، تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية، مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الإنترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.

- التوزيع: يعتبر البيع من خلال الإنترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة.

- الشراء: من خلال الإنترنت يمكن الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعاً، كماً وتوقيتاً تلقي العروض وتقييمها، إرسال أمر التوريد للمورد، متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.

فرص التسويق عبر الإنترنت:

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه نحو التسوق عبر الإنترنت خاصة عند دخول معظم المنظمات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانياته ومزاياه، وذلك لإرساء معايير تنافسية جديدة، ومن جهة أخرى فإن التسويق عبر الإنترنت قد أوجد بيئة متطورة للتسوق تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها، ويمكن تحديد

أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسوق عبر الإنترنت لكل من المنظمات والعملاء في ظل بيئة الأعمال المتغيرة وهي: (أبو اليمين 2005ص75)

1. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:

يتيح التسوق عبر الإنترنت للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية ، حيث أن التسوق عبر الإنترنت لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية مما دفع بالمنظمات التقليدية للانضمام إلى السوق الإلكترونية.

2. تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء:

من خلال التسوق عبر الإنترنت يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء إلكترونياً بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل ، هذا بفضل تكنولوجيا الاتصالات التي يستخدمها التسوق عبر الإنترنت والتي حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.

3. الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات:

قدم التسوق عبر الإنترنت فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج والتي تعتمد على استشعار السوق، بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

4. تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:

إن استراتيجيات التسعير في ظل التسوق عبر الإنترنت ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية لأن التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسوق عبر الإنترنت التي تمكن المشتري من البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة مثل برنامج Shop bot والمزادات وغيرها.

5. استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع:

قدم التسوق عبر الإنترنت منظوراً جديداً للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء تقليديين ، لأن التسوق عبر الإنترنت قدم نوعاً مبتكراً من

الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

6. استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء:

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبيةً وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسوق عبر الإنترنت ، وقد قدم التسوق عبر الإنترنت مفهوماً جديداً للإعلان، وهو أن المنظمات تقدم رسائلها الترويجية بشكل معتمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

7. دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء:

يستند التسوق عبر الإنترنت إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً استراتيجياً في منشآت الأعمال لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

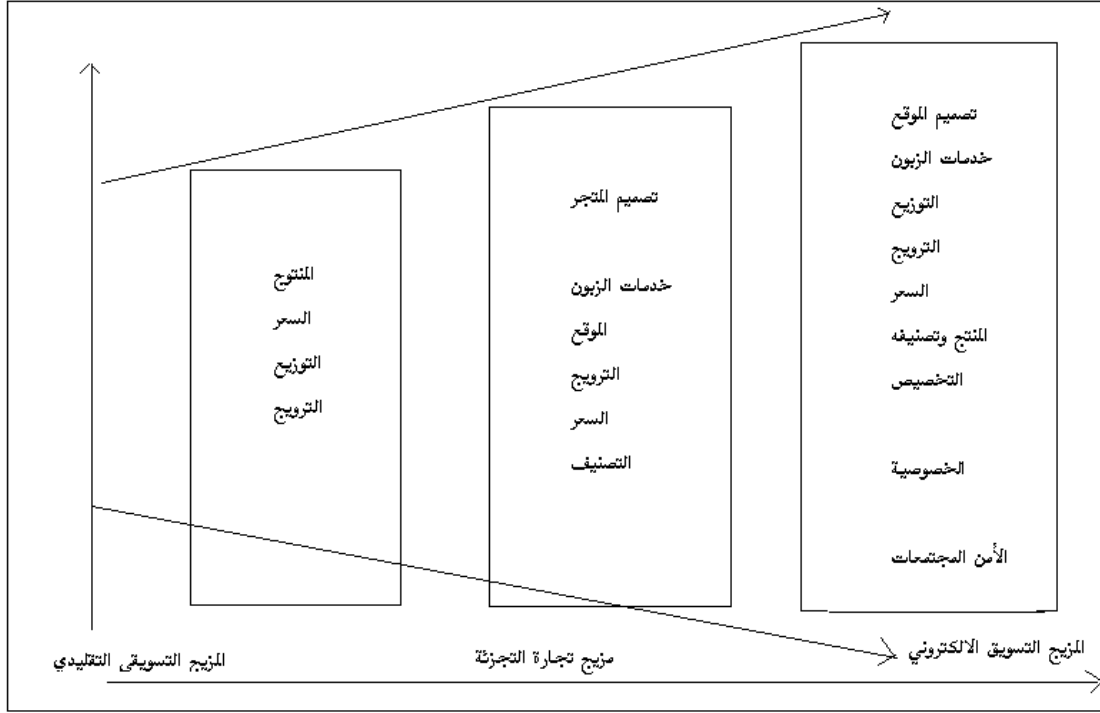
8. تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق:

إن المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية نتيجة للتطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسوق عبر الإنترنت التي خلقت فرصاً غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.

عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت:

لقد اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، فقدم الباحثان Kalanam and melye تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، والشكل التالي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني.(أبو فارة 2004م ص1- 41)

شكل رقم (23) مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



(البيلي، 2017، ص56)

المعوقات الأساسية للتسويق عبر الإنترنت:

إن ثمة عقبات تحد من نجاح عملية التسوق عبر الإنترنت تتمثل فيما يلي:

1. **اللغة والثقافة:** وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة لفهمها العملاء وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.
2. **الإدارة الجيدة:** يحتاج التسوق عبر الإنترنت إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.
3. **السرية والخصوصية:** وهي تحد أيضاً من عملية التسوق عبر الإنترنت وخصوصاً وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة

الساد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.

4. القوانين والتشريعات: وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسوق عبر الإنترنت.

بعد هذه المعالجة في موضوع التسوق عبر الإنترنت ومتطلباته الأساسية من البنية التحتية والكوادر المتخصصة للعمل في مجال التسوق عبر الإنترنت والعوائق التي تعترض عملية التسوق عبر الإنترنت بشكل عام.

المنتجات التي يبحث عنها المستهلك على الإنترنت:

- **المنتج:** هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبى احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة، من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر، فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الإنترنت.

إن استخدام العديد من الشركات للإنترنت كوسيلة اتصال بالجمهور أدى إلى حدوث تغييرات في سلوك المستهلكين ، حيث أصبح المستهلكون يعتمدون على الإنترنت للحصول على معلومات أكثر وضوحاً واتخاذ قرارات شراء أكثر دقة للسلع والخدمات التي يرغبون في الحصول عليها. وفيما يلي عرض لبعض أصناف المنتجات التي يتم شراؤها عن طريق الإنترنت:

1. الكتب والموسيقى وأشرطة الفيديو وبرامج الكمبيوتر:

حيث يستطيع المستهلكون اليوم أن يتصفحوا المواقع الإلكترونية بهدف الحصول على المنتجات المطلوبة مثل Amazon , Barrens & Noble , CD NOW للبحث عن كتب معينة وموسيقى وأشرطة فيديو وبرامج كمبيوتر ، كما يمكن للمستهلك معرفة الأكثر بيعاً من هذه المنتجات والحصول على توصيات عبر الإنترنت بناء على مشترياته السابقة أو مجالات اهتمامه أو ما يطلبه أشخاص آخرون لهم نفس الملامح والاهتمامات.

وعادةً تكون أسعار هذه المنتجات أقل من أسعارها في المكتبات أو محلات الموسيقى وذلك لأن تجار الإنترنت ينخفض لديهم المخزون وينخفض كذلك قيمة استئجار مكان التجزئة.

بالإضافة إلى ذلك فإنه عادةً ما تتوفر المعلومات الأكثر دقة عن هذه المنتجات عبر الإنترنت.

2. الزهور والهدايا:

حيث يستطيع المستهلكون اليوم رؤية مجموعات مختلفة من الزهور والهدايا مرتبة ومنسقة على شاشة الكمبيوتر الخاص بهم ويمكنهم طلب المجموعة التي يريدونها على رقم الهاتف أو عبر صفحة الإنترنت نفسها من عشرات البائعين المنشرين عبر الشبكة.

3. الملابس:

يوجد عدد كبير من البائعين على الإنترنت مثل Gap و Limited ويستطيع أفراد الأسرة طلب ملابسهم منهم، وفي المستقبل سيعرض الكثير من بائعي الملابس أصنافاً مصممة حسب الطلب ولكن لعامة الناس حسب مقاسات العميل الذي يمدهم واللون والقماش المفضل.

4. السيارات:

ويستطيع مشترو السيارات تصفح المواقع الإلكترونية الخاصة بالعديد من صانعي السيارات ليروا الأوصاف المفضلة لديهم، ويمكنهم تصفح المواقع الخاصة بشركات مثل Edmunds AutoNation للحصول على مواصفات وأسعار السيارات الجديدة والمستعملة ومعرفة أفضل الوكلاء والأسعار، وتشير الإحصاءات إلى قيام أكثر من مليوني شخص في الولايات المتحدة بشراء سياراتهم مؤخراً دون الذهاب إلى معارض السيارات.

5. الصحف والأخبار:

يتمكن عدد كبير من العملاء من الحصول على الأخبار من شركات الإنترنت مثل CNN و The Wall Street و The New York Times بالإضافة إلى عدد كبير من الصحف والمجلات حول العالم.

6. شراء وبيع الأسهم:

يحصل الكثير من العملاء الآن على أسعار سوق الأسهم فور طلبها، وكما يحصلون على معلومات مالية أخرى من مواقع إلكترونية مثل E-trade و One Source حيث يمكنهم

الدخول إلى الشبكة والقيام بعمليات الشراء والبيع وهم في منازلهم أو مكاتبهم وأينما كانوا.
(كوثر 2001م ص236)

مع ذلك لا تزال بعض المعوقات موجودة أمام شراء بعض السلع غير الإنترنت فقد يفضل بعض المستهلكون معاينة السلع شخصياً قبل شرائها مثل المفروشات ، كما أنه قد تكون تكلفة نقل بعض السلع مرتفعة مثل السلع كبيرة الحجم كمستلزمات الحدائق.

■ أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الإنترنت ما يلي:

- * إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- * توفير نظم التسليم والدفع الإلكتروني لمنظمات الأعمال.
- * مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج.
- * توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- * ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الإنترنت. كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة ، ماركات تجارية ، خدمات دعم ، تمييز) تنطبق على منتجات الإنترنت.
- * الصفات المميزة للمنتج هي أن يشمل على كامل مواصفات الجودة.
- * الماركة التجارية : هي مهمة جداً على الشبكة ، فهي إدراك الجمهور لمجموعة من المعلومات والخبرات التي تميز شركة ومنتجاتها عن منافسيها وتعبّر عن الخصائص التي يحملها المنتج من حيث مستوى الجودة ودرجة الاعتمادية...الخ وبالتالي فالمنظمة تستخدم العلامة عبر الإنترنت كوسيلة لترسيخ وتثبيت المركز الاستراتيجي للمنتج في الأسواق المستهدفة عبر الشبكة.
- * خدمات الدعم : إن خدمات الدعم الزبون خلال وبعد الشراء مهمة جداً فمواقع المؤسسات التي تعمل على إقامة علاقات مع زبائنها تضع أفضل موظفيها في دعم الزبائن للإجابة على رسائل البريد الإلكتروني، لأن بعض المنتجات بحاجة للمزيد من دعم الزبون لزيادة رضاه.
- * التمييز: هي ملصقات المنتج التي توفر تعليمات عن مكونات المنتج وطريقة استخدامه فبالنسبة لخدمات الإنترنت تساعد على وضع ملصق مباشر على مواقع الشبكة.

جدول (15) المنتجات التي يتابع المجتمع السوداني إعلاناتها على الانترنت

المنتج	المتوسط الحسابي	الرتبة	النتيجة
1. الكتب	2.48	1	دائماً
2. الموسيقى	2.40	2	دائماً
3. إكسسوارات	2.28	7	أحياناً
4. تذاكر سفر	2.14	10	أحياناً
5. زهور	2.20	8	أحياناً
6. هدايا	2.06	11	أحياناً
7. أحذية	2.40	3	دائماً
8. منتجات رياضية	2.06	11	أحياناً
9. تجهيزات	2.33	5	أحياناً
10. الكترونيات	2.32	6	أحياناً
11. مجوهرات	2.16	9	أحياناً
12. مستلزمات	2.41	2	دائماً
13. نظارات	2.03	13	أحياناً

المصدر: إعداد الباحثة من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2019م

❖ الشروط الواجب توافرها في المنتج:

ذكر محمد نصير أنه يتعين على المؤسسة اتخاذ قرارات عامة للمنتج الذي يباع عبر الإنترنت حتى يلبي احتياجات المستهلك وهي:

1. الصفات المميزة للمنتج:

تشمل الصفات المميزة للمنتج على كامل مواصفات الجودة ، وبعد ربط الجودة بدرجة الإشباع التي تتحقق لدى الزبون أمر غاية في الصعوبة لأنه من الصعب أن تتجمع تفضيلات الزبون في منتج واحد حتى يكون له القبول العام، وتشمل مواصفات المنتج كل من اللون، النوع، الحجم، السرعة، الخدمة، الفوائد. (ظاهر نصير 2005 ص 238-240)

2. العلامة التجارية للمنتج :

حسب تعريف الحكومة الأمريكية فإن العلامة التجارية قد تكون كلمة أو عبارة أو رمز أو تصميم أو مجموعة من الكلمات ، التعبير، الرموز ، أو التصاميم ، التي تحدد هوية وتميز مصدر بضاعة أو خدمات طرف واحد من بين أطراف آخرين. (Ava Exhwege2005p8)

كما لاحظ العديد من أن العلامة عبارة عن وعد للزبائن ، فالتسليم بناء على هذا الوعد يبني الثقة ويقلل من المخاطر ويساعد الزبائن على التحول من منتج لآخر ، وغالباً ما تكون علامة المنتج وصورته جزء من الفوائد التي يرغب بها الزبون والسبب في ذلك هو أن الزبائن يردون بشكل عام معرفة أن بإمكانهم الوثوق بالمؤسسة التي يتعاملون معها ، خاصة في مجال الأمن والسرية أي أن العلامة مدعاة للثقة.

3. خدمات الدعم للعملاء:

دعم الزبون خلال وبعد الشراء عنصر مهم جداً في القيمة ، حيث يتعين على مندوبي خدمات الزبائن التمتع بالمعرفة والاهتمام بخبرات الزبائن ، فالموقع الذي يحرص على تكوين علاقة جيدة مع زبائنه يضع أفضل موظفيه في دعم الزبائن والعمل بشكل عام لزيادة رضا الزبائن عن منتجات المؤسسة.

4. التمييز:

يمكن للمتسوقين عبر الإنترنت من التمييز بين جودة المنتجات المعروضة على الشبكة الإلكترونية باستخدام الملصقات الإلكترونية، فالملصق في عالم الإنترنت به مرادفات رقمية، كمدة استخدام المنتج، مواصفات ومميزات المنتج وغيرها من المعلومات التي تشكل وضع ملصق مباشر على مواقع الشبكة وتؤدي إلى إدراك وتمييز المنتج وتؤثر في سلوك اتخاذ قرار الشراء.

أثر التسويق عبر الإنترنت على المنتج:

المنتجات هي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وكافة العناصر الأخرى تركز عليه وتتمحور حوله، والمنتج بالتعريف هو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة حصوله عليه والمنافع التي يحصل عليها المشتري من جراء استخدامه له. وهناك بعض التعريفات المتفرقة المتعلقة بالمنتج:

1. مزيج المنتجات: وهو مجموعة المنتجات التي تقوم الشركة بإنتاجها.
2. المنتج الفردي: مجموعة المواصفات التي تعمل على إشباع رغبات معينة لدى المستهلك.
3. خط المنتجات: وهو مجموعة المنتجات التي يوجد بينها علاقة أو ارتباط في العملية الإنتاجية ويمكن التعبير عنه بعدة مؤشرات منها الاتساع والعمق والترابط.
4. التنويع: إضافة منتجات جديدة إلى المنتجات الحالية.
5. التشكيل: إضافة شكل جديد إلى الأشكال الحالية التي تنتجها الشركة.
6. التبسيط: وهو حذف أو إسقاط أحد المنتجات أو خطوط المنتجات أو أحد الأشكال.
7. دورة حياة المنتج: تمر دورة حياة المنتج بعدة مراحل وهي:

أ. التقديم

ب. النمو

ج. النضج

د. الانحدار

تختلف كل مرحلة من هذه المراحل بالموثرات والنسب المالية من حيث حجم المبيعات والأرباح المحققة والتكاليف والمستهلكين والمنافسين. والفائدة من دورة حياة المنتج بالنسبة للشركة تكمن في رسم الإستراتيجية التسويقية التي تتفق مع المرحلة التي يتم بها المنتج.

8. الخدمات : وهي مجموعة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت، هي بحق أم الخدمات، بحيث تقدم من خلالها مجموعة من الخدمات مثل الصيانة وخدمات استشارية وخدمة صحية وتعليمية وغيرها، وتتميز هذه الخدمات بأنها غير ملموسة وهي غير قابلة للتخزين كما يصعب تأدية بعضها عبر الإنترنت مثل خدمات التغليف والنقل.

إن أثر شبكة الإنترنت على المنتج تظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر، وشبكة الإنترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة.

كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات على الشبكة العنكبوتية.

إن العرض على شبكة الإنترنت ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة ، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً. إن تطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع ، بحيث تساهم شبكة الإنترنت في معرفة هذه الخدمات.

أنواع المنتجات:

وتشمل المنتجات التي يتم تسويقها نوعين أساسيين هما:

السلع: وهي المنتجات الملموسة كأجهزة الحاسبات الآلية، الملابس، الإكسسوارات الأجهزة الكهربائية...الخ.

الخدمات: وهي المنتجات الغير ملموسة كالخدمات المصرفية، وخدمات التعليم، وخدمات طبية، خدمات قانونية. (طه، 2008، ص580)

❖ ماهية السلع : Goods

هي ذلك المزيج من المكونات المادية وغير المادية والتي يشتريها المستهلك جميعاً وفي آن واحد وذلك بهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباتها. (المؤذن 2002 ص143)

وعرف أيضاً عدنان العزاوي السلعة بأنها منتج صناعي أو زراعي أو حيواني أو تحويلي بما في ذلك العناصر الأولية للمواد والمكونات الداخلة في المنتج.

تعرف السلع الاستهلاكية بأنها تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي بنفسه أو بواسطة غيره لكي يستخدمها في إشباع حاجاته أو حاجات أسرته. (العزاوي 2007 ص152)

تأثير الترويج على السلع الاستهلاكية:

الترويج:

هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً.

ويتم الترويج على شبكة الإنترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة كأن يتم الإعلان على الموقع المخصص مقترناً بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة، والإعلان الترويجي يتموضع في أعلى صفحة ويب على شكل صور متحركة لها آلية ربط بحيث إذا نقر المستخدم على الإعلان يتم إرسالها فوراً إلى الموقع المعلن ، وتتقاضى الشركات المتخصصة بالإعلان مبالغ وعمولات عن الإعلان أو نسب من المبيعات وفقاً لعدد مرات مشاهدة الإعلان. (الفقيه 1431هـ ص 618)

إن أهمية الموقع يلعب دوراً هاماً في نجاح عملية التسويق على شبكة الإنترنت، ذلك أن الزائر سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الشركات المختلفة والمقارنة بينها، إذ لا بد من تقديم المعلومات المفيدة التي تثير اهتمامه. والمسألة الثانية المتعلقة بالموضوع هي شكل الموقع وتصميمه، ذلك أن هذا الجانب مهم جداً لجذب الاهتمام من الزائرين ومن شأنه أن يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الإنترنت.

يتضمن المزيج الترويجي أربعة عناصر أساسية وهي: الإعلان - البيع الشخصي - النشر (الدعاية) - تنشيط المبيعات كما يلي :

- الإعلان: وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر. وقد أصبح الإعلان عبر الإنترنت في الوقت الحاضر فرعاً مهماً من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للزائرين للموقع.

هنالك عدة أنواع للإعلانات عبر الإنترنت منها الإعلان الثري الذي يستخدم برنامج جافا وهو يضمن التفاعل مع مستخدم الإنترنت بحيث يتجاوب مع الإعلان كأن يعرض طائرة وسلسلة من الدخان المندفح منها وما أن يستمر المستخدم بالضغط بالماوس على الطائرة حتى تنسحب الطائرة إلى مكان الإعلان مع مقطع صوتي يرافق ذلك.

ومن الوسائل المستخدمة أيضاً الرسوم المتحركة التي تهدف إلى إثارة الاهتمام والصور التي تتضمنها رسوم المتحركة تتطلب تطبيقات تختلف عن الصور ثنائية الأبعاد لأنه سيصبح هناك عدد كبير من الصور في Gif الواحد. ويتعين تصميم كل صورة ليتم بعدها استعراض كافة الصور بحركة متناسقة Gif.

إن الإعلان عبر الإنترنت يشكل وسيلة منخفضة التكاليف كما أن الإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتجات والخدمات، كما أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن.

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو، ويرى المحللون بأن هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الأعمال ، ففي استبيان في الولايات المتحدة تبين بأن 55% من مستخدمي الإنترنت يوافقون على الإعلان عبر الإنترنت مقابل 45% لا يوافقون كبديل للوسائل الأخرى.

ومن المزايا التي يتمتع بها الإعلان عبر الإنترنت تكلفته زهيدة مقارنة بالوسائل الأخرى البديلة ، ذلك أن هذه الوسيلة كاملة الأجزاء بحيث يتم الإعلان بالصوت والصورة وبتكلفة

منخفضة، وهذه الإعلانات التي تتم عبر شبكة الانترنت لا تحتاج إلى موافقة رسمية مما يخفض من إجراءات الإعلان. (تركي 2016 ص19-30)

• خطوات الإعلان عبر شبكة الانترنت:

1. إيجاد مزود خدمة وهي الشركة التي تزود خدمة الارتباط بالشبكة عبر الإنترنت والمسوق يحتاج إلى مزود خدمة عالي المواصفات لإمكانية رؤية الإعلان واضحاً بالصوت والصورة وأن يكون التصميم الفني عالي المستوى.

2. إيجاد الشركة الإعلانية التي ستقوم بتأسيس الموقع عبر الإنترنت ومسئولة عن صيانته وتحديثه.

- البيع الشخصي عبر الإنترنت :

البيع الشخصي وهو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون، ذلك أن البيع جزء من العملية التسويقية. إن وجود شبكة الإنترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية، إن شبكة الإنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفاً في بلد بعيدة عن المركز بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الإنترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها.

- النشر والدعاية:

النشر أو الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة وشبكة الإنترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي.

- تنشيط المبيعات:

لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض

نماذج الهدايا (كقرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها.

تأثير التسعير Pricing على السلع الاستهلاكية:

-**السعر:** هو أحد مكونات المزيج التسويقي كما ذكرنا أعلاه ذلك أن السعر يعطي مورداً للشركة بينما بقية العناصر نفقات تتحملها الشركة.

-العوامل المؤثرة بالتسعير:

إن التسعير هو الشكل الذي يحدد قيمة السلعة بالنقود وفقاً لما تحققه السلعة من منفعة وغالباً ما يكون معياراً للجودة ، إن قيمة السلعة تختلف باختلاف الأشخاص والزمن والسوق. لذلك أن السعر لما له من أهمية لأنه يشكل الإيراد الأساسي للشركة، فإن دراسته تحتاج إلى متخصصين لدراسة السوق والشركة وكافة العوامل المتعلقة بالبيع والتسعير. فالعوامل المؤثرة بالتسعير مختلفة منها ما هو بيد الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرة الشركة، ومن هذه العوامل ما يلي:

(1) التكاليف:

التكلفة هي الحد الأدنى للسعر وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق السلعة دولياً يضاف إلى التكاليف الرسوم الجمركية والتخزين، والنقل وغيرها. إن التسويق عبر الانترنت من شأنه أن يخفض الكثير من التكاليف عما هو في التسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين ، كما أن بعض التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية حيث تسلم مباشرة دون حاجة إلى التغليف ، تسعى الشركة في جميع الحالات إلى التسعير لتحقيق هامش ربحي مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المدفوعة.

إن انخفاض التكاليف المدفوعة من شأنه أن يخفض الأسعار في حال التسويق عبر الإنترنت.

(2) المنافسة:

للمنافسة دور في تحديد السعر ويجب التنبؤ بها لفترات طويلة، إن الشركات الرائدة قليلة التأثير بالمنافسة، وهذه المنافسة وتأثيرها على التسعير تشمل ليس فقط السلع من نفس النوع بل السلع البديلة أيضاً. إن ظهور التقنيات الحديثة وخصوصاً شبكة الإنترنت وتحرير التجارة العالمية

وظهور منافسين جدد من شأنه أن يزيد من حدة المنافسة بحيث يتسنى للمتعاملين أن يقارنوا بين أسعار المنتجات بسهولة الأمر الذي يشكل حافزاً أمام الشركات لتخفيض أسعارها. (السايج، 2010، ص15-166)

التسعير عبر الإنترنت يتصف بالمرونة وعدم الثبات وتحديد الأسعار أما بالمفاوضات بين البائع والمستهلك أو بالمزادات يستهلك مجهود كبير لذلك يرى بأن التسعير عبر الشبكة شبيه بأسعار السندات والأسهم في البورصة. وتتميز الأسعار عبر الإنترنت بالانخفاض والسبب يعود للتنافس الشديد بين الشركات العارضة على المواقع المخصصة لذلك مما يتيح الفرصة للمستهلك بمقارنة الأسعار والسلع المعروضة وانتقاء الأرخص وذلك الأمر الذي يسمح بالتنقل بين المواقع باستخدام التقنيات المتطورة المتاحة عبر الإنترنت مثل برنامج يؤدي إلى انخفاض الأسعار ذلك أن كل شركة تحاول عرض السعر الأنسب. توفر الإنترنت للمستهلك خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة، بحيث لم يعد للبائع وسيلة للتحكم به وبالسعر إذا كان المستهلك يفضل الشراء من مكان قريب ليوفر على نفسه عناء السفر بعيداً للحصول على سلعة أرخص، فالشبكة الدولية (الإنترنت) توفر له المعلومات اللازمة عن الأسعار مهما بعدت المسافة.

التسوق عبر الإنترنت يؤدي إلى انخفاض الأسعار لكي تحافظ الشركة على موقعها التنافسي، وعندما يتم الشراء بالكمية ينخفض السعر أيضاً كما هو البيع بالجملة. وأما المنتجات الرقمية مثل الكتب والبرامج والأسطوانات الموسيقية والفيديو فهي تنخفض أسعارها أيضاً بسبب تخفيض تكلفة التغليف والبريد والتخزين بحيث تسلم على الشبكة فوراً. لا بد للشركة من مواكبة التطورات التقنية للحصول على حصة بالسوق تتزايد مع زيادة الزبائن والمشتريين وتحقيق الأرباح. (العلاق 2002 ص168)

هذه الميزات والخصائص التي تتميز بها شبكة الإنترنت تجعلها الوسيلة الأنجح من بين الوسائل المستخدمة في العملية التسويقية وما يرتبط بها من عناصر المزيج التسويقي ويتوقف نجاح هذه العملية عبر هذه الوسيلة المتطورة على درجة تطور البنية التحتية وماتنتها كقاعدة صلبة لقيام التسويق من خلالها وخبرة الكادر البشري العامل في مجال التسويق الإلكتروني باستخدام هذه الوسائل المتطورة وفهم احتياجات الزبائن ومهارات التسويق الإلكتروني.

❖ أنواع السلع الاستهلاكية:

▪ السلع الميسرة :

هي السلع التي لا يمكن الاستغناء عنها في المعيشة اليومية وغالباً ما تكون متاحة على مدار ساعات اليوم وفي أي وقت ومكان ويمكن الحصول عليها بسهولة ويسر مثل الخبز والمرطبات، أو هي التي يستطيع المستهلك الحصول عليها بيسر وسهولة دون عناء. صفات هذا النوع من السلع هي:

1. زيادة الطلب عليها بصورة متكررة ودائمة.
2. انخفاض قيمة الشراء.
3. كثرة منافذ البيع وعدم بذل جهد في سبيل الحصول عليها.

▪ سلع التسويق:

هي السلع التي يبحث عنها المستهلك في أكثر من مكان ويقوم بإجراء عمليات المقارنة بينها من حيث السعر والنوعية وتتميز هذه السلع بالارتفاع النسبي لأسعارها وتسمى السلع الانتقائية ومن صفاتها:

- ارتفاع قيمة الوحدة.
- انخفاض معدل دورات الشراء.
- إجراء المفاضلة بين السلع الأخرى.
- بذل جهد في سبيل الحصول عليها.
- قلة عدد منافذ البيع مقارنة بالسلع الميسرة.
- يتطلب خدمات بعد البيع للبعض منها.

▪ السلع الخاصة:

بعض المستهلكين تكون لهم رغبة في التميز والخصوصية فيما يحصلون عليه من أشياء وتعرف السلع الخاصة بأنها ذات خصائص متميزة تنفرد بها عن غيرها لتشبع رغبات خاصة لدى بعض المستهلكين ولذلك يبذل المستهلكون جهداً كبيراً في الحصول عليها بغض النظر عن أسعارها. ويغلب عليها طابع الفخامة والرقي والإبهار وإتباع سياسة إعلانية متميزة تعمل على

مخاطبة تلك الشريحة من المستهلكين والوصول إلى تجمعاتهم مع ضرورة تمييز العلامة التجارية لتلك السلع.

ومن صفاتها:(عمر2006 ص35)

- معدل شراء ضعيف.

- غالية الثمن.

- أسواقها خاصة ونادرة.

- تشتري للتفاخر والهوايات.

▪ **سلع معمرة:**

تتمثل في السلع التي تستهلك عبر فترة زمنية نسبية، مثل الثلاجات، التلفزيونات.

▪ **سلع غير معمرة:**

وهي السلع التي تستهلك خلال فترة زمنية قصيرة نسبياً أو تستخدم لمرة واحدة.

▪ **سلع الإنتاج (السلع الصناعية):**

هي السلع التي يتم شراؤها لأغراض إنتاجية أو خدمية ومن يقومون بعملية الشراء

مشترون صناعيين أو هيئات ومؤسسات إنتاجية.

أنواع السلع الصناعية:

1. السلع الرأسمالية:

هي تلك السلع التي يمكن شراؤها لمزاولة عمل ما ولا يمكن ممارسة هذا العمل بدونها

وستستخدم أما لإنتاج سلع أخرى أو تقديم خدمات ذات نوعية متميزة، كما تمتاز هذه السلع بارتفاع

قيمتها. بمعنى آخر هي السلع التي تدخل في تأسيس المصنع.

2. السلع التامة الصنع:

عبارة عن منتجات جاهزة الصنع تستخدم في عملية الإنتاج النهائي وتمتاز تلك النوعية

بتكرار عملية الشراء بشكل منتظم طالما استمرت عملية الإنتاج وتسويق السلع النهائية بمعنى آخر

هي سلع مكاملة لسلع رئيسية أخرى مثل إطارات السيارات.

السلع الأولية:

تلك المواد التي تستخدم في عمليات الإنتاج ولا يمكن الحصول على المنتج النهائي دون استخدامها ويشترط التعاقد على شرائها ضماناً لتوفيرها في أوقات محددة وبأسعار متفق عليها وتخضع لشروط في عمليات التخزين، بمعنى آخر هي المواد الخام التي تصنع منها السلع.

■ الخدمات:

هي التي تعمل على تلبية حاجات المستهلك الصناعي كالتأمين، البنوك، النقل، التخزين وغيرها. تحتل الخدمات جانباً كبيراً من حجم الأعمال الإلكترونية على شبكة الإنترنت ويمكن القول أن اقتصاد الإنترنت هو اقتصاد خدمات بصورة أساسية ويعتبر هذا الأمر هو انعكاس لواقع التجارة التقليدية أيضاً التي أصبح للخدمات النصيب الأكبر منها والخدمات هي منتجات غير ملموسة إذ أن هناك صوراً متعددة للمنتجات وهي: السلع والخدمات والأفكار والأماكن والمنظمات والأفراد ويمكن النظر إلى الخدمة في إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية على أنها أداء عمل أو نشاط ما تؤديه منظمات الأعمال الإلكترونية (منظمات الإنترنت) إلى عناصر السوق المستهدفة والتي تتكون من مجموعة من المشترين عبر الإنترنت. (أبو فارة 2004 ص169)

وتمثل الخدمة جزءاً كبيراً من حجم الأعمال سواء التقليدية أو الإلكترونية على شبكة الإنترنت (بل أن اقتصاد الإنترنت يعتبر اقتصاد خدمات بصورة أساسية) ويمكن النظر إلى الخدمة في إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية على أنها أداء عمل أو نشاط ما تؤديه منظمات الأعمال الإلكترونية منظمات عبر الإنترنت إلى عناصر السوق المستهدفة والتي تتكون من مجموعة من المشترين عبر الإنترنت. (السبيعي ، الجلهمي 2010م / 1431 ص36)

خصائص الخدمات الإلكترونية:

1) الخدمة غير ملموسة :

إذ لا يمكن للمستفيد منها أن يلمسها ويتفحصها كما هو الحال بالنسبة للسلعة وهذا الأمر يفسر أن الكثير من المنتجات التي تباع عبر شبكة الإنترنت هي خدمات والأمر لا يختلف كثيراً بالنسبة لطبيعة الخدمة سواء جرى شراؤها من السوق التقليدية أو السوق الإلكترونية بسبب عدم القدرة على لمس هذه الخدمات.

(2) عدم إمكانية تخزين الخدمة :

الخدمة تختلف عن السلعة من حيث عامل التخزين ، فالخدمة لا يمكن أن تخزن بسبب أنها بالأساس غير ملموسة ويترتب على عدم إمكان التخزين اعتبارات تسويقية مهمة ، فالخدمة التي لا تباع في مدة زمنية معينة تعد خسارة وفرصة ضائعة لا تعوض.

(3) صعوبة الحكم على مستوى جودة الخدمة قبل الشراء:

بسبب خاصية عدم الملموسة للخدمة فإنه من الصعب تقييمها ومعرفة مستوى جودتها عن طريق الفحص مثلاً: كما هو الحال في السلع، وعملية الحكم والتقييم تعتمد في الأغلب على آراء المشترين الذين سبق لهم أن اشتروا هذه الخدمة.

(4) عدم وجود نمطية ثابتة في تقديم الخدمة:

هناك الكثير من العوامل التي تؤثر في أداء الخدمة ومن ثم تجعل طبيعة أدائها لا تتمتع بنمط ثابت في كل مرة تباع فيها هذه الخدمة على سبيل المثال فإن قوة الاتصال أو عدد الأفراد الذين يشترون الخدمة معاً في نفس الوقت من الموقع يؤثر في جودة تلقي الخدمة ويجعل هذه الجودة لا تتمتع بنمط ثابت على سبيل المثال فإن المواقع التي تباع خدماتها بأسلوب التحميل يتأثر مستوى ونمط الخدمة بزيادة عدد المشترين الإلكترونيين في نفس الوقت.(أبو فارة، 2004، ص171)

الفصل الرابع

إعلانات الإنترنت وسلوك المستهلك

المبحث الأول: تصميم إعلانات الإنترنت

المبحث الثاني: خصائص الجهات المعنية

المبحث الثالث: استخدام إعلانات الإنترنت على شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الأول

تصميم إعلانات الإنترنت

من وجهة نظر الباحثة أن إعلانات الإنترنت تحقق للمستخدم درجة معرفية أدق وأفضل وأكثر شمولية بطبيعة السوق وأنواع السلع، فضلاً عن دوره في تقديم البيانات والمعلومات التي تمكن المستهلك من المفاضلة بين الأنواع والماركات المختلفة من السلع والخدمات. وهو ما يساعد على اتخاذ القرارات الشرائية بدرجة أكبر من المعرفة لدى المستهلك. فالإعلان لا بد وأن يعبر عن مشاعر الجمهور لكي يكون أكثر فعالية.

ومع أحداث الطفرة التكنولوجية في عالم الإنترنت، أصبح الإعلان على الإنترنت خياراً توظيفياً ليس فقط بالنسبة للشركات ولكن بالنسبة للأشخاص مثلي ومثلك، فمعظم الشركات تختار أن تستخدم شبكة الإنترنت لتسويق منتجاتها، فقد أصبح بحث الأفراد على إعلانات لتسويق منتجاتهم وإشهار مواقعهم مثل البحث عن الذهب. بالإضافة إلى ذلك نجد العديد من الإعلانات أثناء تصفح المستخدمين للمواقع المختلفة. هنالك إعلانات يتجاهلها العديد من الأفراد ولكن هناك إعلانات أخرى متميزة تجذب الجميع حيث البقاء للأصلح.

فنجد أنه أصبحت الإعلانات عبر الإنترنت أكثر تعقيداً، فالعديد من المعلنين يبدؤون في نشر إعلاناتهم باستخدام لافتات إعلانية (banner) هذه الطريقة الإعلانية فعالة جداً ولكن العامل الذي يؤثر على نجاحها هو أن بعض الأفراد يمكن أن يملوا بحوالي 99 لافتة إعلانية، والبعض الآخر قد يتجاهل الإعلان خاصة أن هذه الطريقة تعد مصدر إزعاج لبعض الأشخاص، ولكن لكي ما نجعل الإعلان على الإنترنت أكثر جاذبية وفعالية لا بد لنا أن نتعرف على خصائص الإعلان المتميز في الإنترنت وكيفية تصميم إعلان ناجح على الإنترنت ضمن حملة إعلانية متكاملة.

خصائص الإعلان المتميز على الإنترنت:-(أبووازر، 2017، ص45-49)

لكي يتميز الإعلان بفعالية أكبر لابد من تحديد عدة أمور من أهمها:

1. استخدام عنوان جذاب:

يعد العنوان هو العنصر الأكثر أهمية عند كتابة كلمات الإعلان حيث تبلغ نسبة أهمية العنوان بالنسبة للإعلان حوالي 70%، وأحياناً تجد حوالي 8 أشخاص من أصل 10 أشخاص هم فقط من يقومون بقراءة عنوان الإعلان، في حين أن شخصان من أصل 10 أشخاص هم من سوف يقومون بقراءة البقية، لذا فإذا فشلت في صياغة عنوان جيد فإنك سوف تفقد عملية جذب الانتباه، لذا حاول أن تقوم بصياغة أكثر من صيغة إعلانية واختيار أفضلها لكي تمكن جمهورك من قراءة أجزاء رسالتك الإعلانية كاملة.

2. التركيز على المحتوى الإعلاني:

لابد أن تحرص داخل الإعلان على إبراز المحتوى الإعلاني الجيد وأن يكون المحتوى مشتملاً على عنصر الجاذبية والأمانة، وألا يكون عرض الإعلان مبالغاً فيه فلا بد أن يكون المعلن شخصاً واضحاً ومباشراً في رسالته الإعلانية حتى لا ينفر الجمهور منه، بالإضافة إلى ذلك لابد من التركيز على العلامة التجارية لإضفاء قيمة على الإعلان وأيضاً لكي تجذب انتباه الجميع. كما لابد من استخدام كلمات جاذبة للإعلان على صفحات الإنترنت مثل (free) والعرض محدود الوقت، أسرع، قم بالزيارة الآن وهكذا.

وإذا كان للشركة شهادات معتمدة لابد من إبرازها داخل الإعلان فهي عنصر هام.

3. التعرف على الجمهور:

لكي يكون إعلانك ناجحاً لابد من أن تقوم بالاستهداف السلوكي والجغرافي للجمهور، ولابد أن تعرف الكثير من المعلومات حول جمهورك، ومعرفة ما هي الاحتياجات الأساسية لدى الجمهور وما هو الشيء الأكثر أهمية بالنسبة لهم. بالإضافة إلى ذلك أن تعد جمهورك بحل المشكلات التي تواجههم داخل الإعلان، وهذا سوف يساعد بالتأكيد على زيادة النقرات داخل الإعلان.

4. أعلن في المكان الصحيح:

أثبتت نتائج الدراسات أن هنالك علاقة بين موقع الإعلان ودرجة جذب الانتباه وهي أن موقع الإعلان هو أحد العوامل الهامة والمؤثرة في زيادة وانخفاض نسبة جذب الانتباه للإعلان، لذلك لابد من التصميم المتميز للإعلان لجعله جذاباً وموضحاً لرسالته التسويقية بالإضافة إلى ذلك يجب أن تكون الجهة المعلنة حريصة على البحث عن فرص بأسعار معقولة تناسب الميزانية الإعلانية الخاصة بها.

5. الاهتمام بمعدلات النقر:

لتحديد تكلفة الإعلان فإن هذه العملية لها طرق مختلفة من شأنها تحديد معدل النقرات داخل الإعلان منها:

(cpa): والمقصود منها (تكلفة لكل إجراء) فهذه التكلفة الإعلانية تكون بناءً على الزائر.

(cpc): هي التكلفة لكل نقرة فيتم من خلالها معرفة عدد النقرات التي تتلقاها.

(cpl): وتتم تكلفة الإعلان على أساس عدد من القواعد البيانية.

6. ربط الإعلان بالأحداث الجارية:

يمكنك أن تجعل الأحداث الجارية مصدراً هاماً للدعاية والإعلان لذلك لابد من أن تتفق رسالتك الإعلانية مع الأحداث الجارية، وعلى الرغم من أهمية ربط الإعلان بالأحداث الجارية لابد من مراعاة الآتي:

- أن يكون أي حدثاً جارياً يدعم إعلانك بصورة.
- ألا يكون الارتباط بين الأحداث الجارية والإعلان ارتباطاً غير واضحاً ومبهماً.

7. الاهتمام بالصور الإعلانية في الإنترنت:

يعد الاهتمام بالصور داخل الإعلان عاملاً هاماً ومؤثراً في نجاح الإعلان مثل الاهتمام بالعنوان تماماً، حيث تعد الصور الرأسية جاذبة للانتباه بشكل أكبر من الصور الأفقية فهذا الأمر يزيد من فعالية الإعلان.

كما لا بد من أن تكون الصور الخاصة بالجهة المعلنة متصلة بشكل رئيسي مع الرسالة الإعلانية التي تحرص على توجيهها إلى جمهورك، وأن لم يكن هنالك اتصالاً واضحاً فهذا سيؤدي إلى ابتعاد الجمهور عن الإعلان. وأيضاً إن لم تجد تفاعلاً من الجمهور مع إعلانك قم بتغيير الصور المستخدمة في الإعلان وضع مكانها مسميات توضيحية للصور.

8. تقديم عروض مختلفة:

يعد تقديم عروضاً مختلفة كل بضعة أسابيع أمراً ضرورياً، فهذا سيساعد في الحصول على أنواع مختلفة من العملاء اللذين يسعون للحصول على عروض جديدة.

9. الاهتمام بالميزة التنافسية:

يعد إبراز المميزات التنافسية أمراً فعلاً فهو شكلاً من أشكال الإعلان الناجح، ولكي تكون الشركة متفوقة لا بد من أن تبرز نقاط القوة والنقاط التي تتواجد لديها وهي التي تميزها عن غيرها من الجهات المعلنة الأخرى.

10. التنوع في الأداء الإعلاني:

وأشير هنا بأن نقوم بتقديم إعلانات متنوعة، فإذا كنت توجه حملة إعلانية عن خدمة أو منتج معين لا بد أن تقدم أفكاراً إعلانية مختلفة عن بعضها، فالاختلافات الصغيرة بين الإعلانات هامة جداً وتجذب الانتباه وهذه الاختلافات سوف تستغرق وقت أقل لتحديد أفضل أداء إعلاني.

11. تحديد الخطة التسويقية الخاصة بالجهة المعلنة:

لا شيء يمكن أن يساعدك في تحقيق أهدافك أكثر من خطة تسويقية تلائم موقعك أو منافسيك أو خططك طويلة المدى ومن ثم تقوم بإختيار نوع الإعلان الأفضل بالنسبة لك.

12. تحديد الميزانية الإعلانية:

كل إعلان يحتاج إلى تحديد ميزانية أعلانية خاصة، فالجهة المعلنة بحاجة إلى استخدام إستراتيجية المال، لذا لا بد أن تقوم بتحديد كم سينفق على الدعاية الخاصة بك.

13. اختبار الإعلان:

إذا كان لديك المال والوقت والاستثمار، لا بد من أن تحرص على اختبار إعلاناتك، فكل مُعلن يريد أن تصل رسالته بشكل فعال، وهناك عدة طرق لإختبار الإعلانات. من هنا نستطيع القول بأنه يجب على المُعلن أن يركز جهوده على جمهوره وذلك للحصول على نتائج مذهشة في زيادة الاستجابة للإعلان.

في هذا المبحث أيضاً سأطرق للحديث عن تصميم إعلان ناجح على الإنترنت ضمن الحملات الإعلانية المتكاملة.

❖ تصميم إعلانات الإنترنت:- (قراءات الباحثة من واقع المقابلات التي أجريت مع بعض الشركات الإعلانية)

لعله تورد إلى أذهان العديد من المُسوقين والمعلنين عدد من التساؤلات والاستفسارات عن كيفية تصميم إعلانات الإنترنت لكي يكون راضٍ عن دخله وزيادة مبيعاته وانتشاره وتوسعه في السوق. هذا الأمر يتطلب وضع خطة عمل لتسويق منتجك من خلال الإنترنت، فقد باتت هذه الوسيلة اليوم لا تقل أهمية عن تحسين مكانة موقعك في محركات البحث أو التسويق من خلال شبكات التواصل الإجتماعي، لذلك بدلاً من انتظار الزبائن ليأتوا إليك لم لا تذهب أنت إليهم. تستعرض الباحثة خطة من ستة خطوات تساهم في زيادة المبيعات خاصة إن تم تطبيقها باستخدام الأدوات الإعلانية التي توفرها شبكة الإنترنت، كما أضيف بأن التخطيط لأي حملة إعلانية هو سر نجاحها.

الخطوة الأولى: لتصميم إعلان ناجح على الإنترنت-تحديد الجمهور المستهدف:

قبل كل شيء عليك تحديد نوعية الزبائن التي ستستهدفها بحملتك الإعلانية وتصميم إعلان ناجح. ولأجل ذلك عليك أن تجيب بصدق وصراحة عن بعض الأسئلة كما ذكرت أعلاه، وهو ما

يساعدك بالطبع على تنفيذ حملتك الإعلانية وتصميم إعلان ناجح بدقة أعلى، ولا بد أن تكون الإجابات بطريقة تعكس الواقع والحقيقة.

- ✓ ما هي نوعية الأشخاص الذين ستستهدفهم الحملة؟
- ✓ أي نوعية من المواقع على الإنترنت يرتادها هؤلاء الأشخاص؟
- ✓ هل تريد استهداف نفس زبائنك السابقين أم تريد الوصول لزبائن جدد؟
- ✓ عادةً من أين يشتري هؤلاء الأشخاص المنتجات التي ستقوم بترويجها أو المنتجات التي يروجها منافسيك في السوق؟
- ✓ ما هي كلمات البحث التي يستعملها الزبائن للبحث عن منتجاتك أو منتجات منافسيك الشبيهة بمنتجاتك؟

إجابتك على هذه الأسئلة ستساعدك على تحديد الأشخاص الذين ستستهدفهم عند تصميم إعلان ناجح. وأضيف بأنه قد تكون هنالك أسئلة أخرى يجب أن تجيب عليها تتعلق بنوعية منتجك وكيفية تسويقه.

الخطوة الثانية: تحديد الموقع الذي ينشر عليه الإعلان: (Media buying tips)

أين ستقوم بنشر إعلانك؟ الخبرة التي اكتسبتها من شبكة الإنترنت تؤكد أن أفضل تكتيك لتصميم إعلان ناجح هو نشر الإعلانات في عدد من المواقع، لا حصرها في موقع واحد أو اثنين، فذلك يضمن وصول إعلانك لأكثر عدد ممكن من الأشخاص وخاصة الزبائن الجدد. لذلك حين تستعرض قائمة المواقع التي يمكنك أن تنشر إعلاناتك فيها، عليك الأخذ بعين الاعتبار أهم العوامل التي تجعل من المواقع المتوفرة إما صالحة لنشر إعلاناتك أو غير صالحة. هذه العوامل هي

- عدد زوار الموقع.
- محتوى الموقع ونوعية زواره.
- الدولة التي نشأ فيها الموقع، أو الدولة التي يأتي منها معظم زواره.
- اللغة التي يتكلم بها زوار الموقع.

• الجهاز الذي يستخدمه معظم زوار الموقع مثلاً (حاسوب شخصي، حاسوب ماك، حاسوب لوحي، هاتف خلوي ذكي،...الخ)، وأشرت إلى نوعية جهاز الحاسوب لأنه هنالك مواقع مخصصة لمستخدمي أجهزة ماك فقط، وهنالك مواقع مخصصة لمستخدمي الحواسيب اللوحية فقط وهكذا.

ف نجد أن الإنترنت يتيح لك الاختيار من بين العوامل المذكورة أعلاه، إضافة للعوامل المذكورة في الخطوة الأولى، وهذا يضمن لك ظهور إعلاناتك لأشخاص مهتمين بمنتجاتك مما يساعدك على تحقيق فائدة كبيرة.

الخطوة الثالثة: إختيار طريقة الإعلان:

الخدمات الإعلانية على الإنترنت تتيح عدة طرق أو صيغ إعلانية، مثل (PPC) وهي تعني الدفع مقابل النقرة ويسمي أيضاً (CPC) وتعني التكلفة مقابل النقرة، وتعني السعر مقابل ألف ظهور أو (CPV) وتعني التكلفة مقابل ظهور واحد. الفرق بين الصيغتين هو أنه في الطريقة الأولى يدفع المعلن مقابل كل نقرة على إعلانه، بينما في الثانية يدفع مقابل مجرد ظهور الإعلان في الموقع، سواء نقر عليه زوار الموقع أو لم ينقروا.

إختيار أي من الطريقتين يتعلق بالهدف من الإعلان، فإن كان الهدف من الإعلان هو كسب زبائن جدد (وهو عادة الحال)، فالأولى هي المفضلة، لكن إن كان يكفيك أن يرى الزوار الإعلان فقط فقد تكون الصيغة الثانية هي الأنسب. وبما أنني أتحدث عن توسيع قاعدة زبائنك والوصول لزبائن جدد، أي تحقيق مبيعات أكثر، فأن مجرد رؤية الزوار للإعلان لن يفيد ما لم يقوموا بالنقر على الإعلان ورؤية منتجك، لذلك الصيغ الأولى هي الأنسب.

الخطوة الرابعة: أنشئ الإعلانات: (الشريف، 2012، ص5)

لا حاجة للقول بأنه يجب إنشاء أكثر من إعلان واحد لكي تستخدم الثاني إن لم ينجح الأول، يجب أن نأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

- عند بيع منتج مثلاً (الشكولاته)، هنا الجهة المعلنة لا تروج الشكولاته للمستهلكين بل توفر لهم الطعام اللذيذ، وأيضاً عند بيع ألعاب الكمبيوتر، هنا الجهة المعلنة لا تبيع أقراص ليزر بل ساعات من المتعة، فهنا أود الإشارة إلى أن صياغة الإعلان تكون بحيث تعكس هذه الروح.
- أجعل الإعلان بحيث تخاطب عاطفة المستهلكين، الإعلانات التي تتجح في ذلك هي أكثر الإعلانات تأثيراً.
- يجب أن يكون الإعلان مخاطباً للجمهور وذلك باستخدام الضمائر "أنت"، "أنتم"، وليس "أنا" أو "نحن".
- تأكد من تصميم الإعلان بحيث يبرز في الموقع الذي سيُنشر فيه باستخدام الألوان، مثلاً إن كان اللون الأزرق يطغي على ألوان الموقع، يحبذ إختيار لون خلفية غير الأزرق للإعلان مثل اللون الأصفر أو الأبيض، بحيث يبرز في الموقع ولا يكون شبه غير مرئي.

- تأكد من إنشاء إعلانات بعدة أشكال: نصية، صورية (مثل إعلانات الBanner)، و فيديو أيضاً.

الخطوة الخامسة: تحديد الميزانية:

- في هذه الخطوة قم باستعراض الإعلانات التي تود ترويجها في إطار حملتك الإعلانية، والمواقع التي قررت أن تُعلن فيها، وطريقة الإعلان.
- حضر قائمة تفصيلية تظهر فيها:
- الإعلانات وأنواعها (banner، نص، فيديو).
 - المواقع التي ستنتشر فيها واحد من الإعلانات أو أكثر.
 - الميزانية التي ستخصصها لكل حملة إعلانية تشمل كل الإعلانات في كل المواقع.
 - الفترة الزمنية الكلية للحملة الإعلانية كاملة.

الخطوة السادسة: التنفيذ والمراقبة:

في هذه الخطوة نبدأ الحملة بعدد معين من الإعلانات، وضع الإعلانات الباقية في قائمة الانتظار إن جاز التعبير، وفي حال كانت النتائج جيدة، نتابع الحملة، أما إن كانت الإعلانات التي بدأت بها الحملة لا تحقق النتائج المرجوة، هذا يعني بأن نقوم بتغيير الإعلانات فوراً وربما تغيير المواقع التي أعلننا فيها.

بعد ذلك نعمل على مراقبة أداء الإعلانات والمردود الذي تحصل عليه من كل واحد منها، ودراسة النتائج بتأن وإجراء تغييرات إن لزم الأمر، فمثلاً إذا ظهر خلال الحملة أن (إعلان ال banner) لمنتج معين تجذب عدداً أكبر من النقرات، وأن الإعلانات النصية تكاد أن تكون ميتة، يجب أن نستبدل على الفور إعلاناتك النصية ب(إعلان banner)، كذلك إذا وضح أن سعر النقرة على الإعلان الذي حددته الجهة المعلنة انعكس سلباً على أداء الإعلانات بسبب وجود منافسين لها، وذلك بأنهم يدفعون أكثر مقابل النقرة وهو ما يعني ظهور إعلاناتهم بدل إعلانات الجهة المعلنة، فعلي الجهة المعلنة أن تغيير على الفور سعر النقرة لبعض أو كل الإعلانات لكي تحافظ على وضعها في السوق.

❖ قواعد تصميم إعلانات الإنترنت:

عالم تصميم الإعلانات كأبي عالمٍ أو اختصاصٍ في التصميم واسع جداً ويصعب تحديد قواعدٍ أساسية للعمل به، وإلا وجدت الجميع مصمماً ما دام قد عرف القواعد واتبعها! لكن من الممكن إيجاد عناصر رئيسية إذا اعتنيت بها وصلت إلى درجةٍ كافيةٍ من الإتقان تثريها بالتعلم والتدرب والإلهام.

فلو أردنا حصر تصميم الإعلان ربما استطعنا فعل شيء من ذلك بالموازنة بين بضعة عناصر، منها: وصول الهدف، إقناع المستخدم، والإعلان للعميل.

فأما وصول الهدف: فهو يحصل بوصول رسالة الحملة الإعلانية وتحقيق هدفها من انتشارٍ أو تعريفٍ أو تذكيرٍ أو توعيةٍ أو ما يراد له أن يكون هدفاً.

وأما إقناع المستخدم: فهو أن يترافق وصول الهدف مع تحقيق النتائج، كأن يشتري المستخدم المنتج أو يعي المزيد عن قضية أو يعلق في ذهنه شكل العلامة التجارية، فلا يصح الاكتفاء بوصول الهدف! وقد أضع لك في إعلانٍ صورةً مقززة لبصقه بها شيء من الدم -حصل هذا الإعلان فعلاً- وبجانباها صورةً مقززة لبصق نظيفة! ستصل بهذا الإعلان إلى هدفك من توعية الناس بضرورة استخدام فرشاة العلامة التجارية "س" لكن الناس لن يشتروها لأنها ارتبطت لديهم بذكرى مقرفة.

والإعلان للعميل، أو تحقيق أهدافه، فلو وضعت إعلاناً يقول: تعالوا إلى مصنعنا وخذوا أي منتجٍ مجاناً سيصل الإعلان إلى هدفه، وسيأتي مئات المستخدمين فوراً، لكن هل استفاد عميلك من هذا؟

لا بد أن توازن بين أهداف العمل وأهداف المستخدم -على نحوٍ غريبٍ ينطبق هذا أيضاً في علم تجربة الاستخدام-. إذا وازنت بين الهدف والمستخدم سيخسر العميل، وإذا وازنت بين المستخدم والعميل لم تصل الرسالة، وإذا وازنت بين الهدف والعميل لم يشتري أحدُ المنتج، أما إن استطعت جمع هذه العناصر كلها، فقد نجحت حملتك الإعلانية بالفعل.

بقية الأمور تعتمد على احتراف التصميم الأصلي، أي معرفتك بالألوان ومزجها والنصوص وتنسيقها والوزن البصري وهيكلته وما إلى ذلك. (مكتب الإعلانات المتخصصة، 2016)

تكون حملتك جاذبةً للانتباه بألوانٍ معبّرةٍ وتوصل الهدف بالنصوص والخطوط المنسّقة وأن تكون هيكله الوزن البصري مناسبة لهدف الحملة وموصلة له، أما هذه الأمور، فهي تعتمد على ذكاء المصمم وتمكّنه من عمله، وهي ما تفرّق بين مصمم الإعلانات الجيّد والسيئ. (الريح، 2016، ص20)

❖ معايير تصميم إعلانات الإنترنت:

التصميم بمعناه الخاص هو الإبداع وابتكار أفكار جديدة لتكوين لوحة فنية متكاملة ومترابطة في جميع عناصرها وأيضاً في الوقت نفسه لا بد من أن يواكب التصميم التطور التكنولوجي الهائل في جميع المجالات.

وتختلف مدارس التصميم فهناك من يركز على الفكرة أكثر من الألوان وجمالية التصميم، وهناك مدارس تركز على جمالية التصميم وإخراجه بطريقة احترافية وبألوان جذابة، ومن ثم التعامل مع فكرة التصميم، ويوجد مدارس أخرى تدمج بين المدرستين السابقتين. وإذا ما تطرقنا لتصميم إعلانات الإنترنت نلاحظ كثرة الإعلانات التي تُطرح يومياً والتنافس الكبير بين الشركات والوكالات الإعلانية، لذلك كان لزاماً إضافة معايير جديدة لهذه التصاميم بما يتناسب مع التقنيات والبرامج الحديثة والمتطورة:

1. الفكرة (روح التصميم): قبل لشروع في التصميم الإلكتروني، لا بد من التركيز على الفكرة التي تتناسب مع مضمون المنتج، والتي تجذب المستهلك، فند القيام بتصميم إعلان خاص بمنتج تجاري جديد يكون هدف المصمم الأول أن يجعل كل من يشاهد الإعلان ينقر عليه ويشاهد ما هي ميزات وفوائد هذا المنتج وذلك بابتكاره أفكار جديدة تمتاز بالقوة والإبداع والجمالية المطلقة، بالإضافة إلى البساطة التي تعتبر عنوان نجاح الإعلان وعنصر من عناصر تميزه.

2. مهارة التوجيه: عند تصميم إعلان على الإنترنت، يجب إدراك مهارة التوجيه ومعرفة لمن يوجه الإعلان، لمعرفة طريقة تفكير العميل ومعرفة ما يفضل من أشكال وألوان، ومن ثم معرفة كيفية الوصول إليه والتقرب من مشاعره وإقناعه بالإعلان.
3. كتابة الإعلان: عند كتابة الإعلان يجب مراعاة الابتعاد عن التقليد في اختيار شعار الإعلان وكلماته، ومراعاة استخدام كلمات جذابة متوسطة الحجم، وانتقاء مضمون مختص كي يكون الشكل العام للإعلان جذاب للناس. بالإضافة إلى اعتماد أسلوب الإقناع من خلال عدة طرق منها الفكاهة والمرح، هذه الطرق تترك أثر في ذاكرة المتصفح.
4. الانحناءات والأشكال الانسيابية: يستخدم أغلبية المصممين نماذج من الأشكال الانسيابية مثل الأقواس والدوائر والحواف المنحنية في تصميم إعلانات الإنترنت، كمحاولة لإظهار الإعلان أكثر راحة وقرباً وجاذبية للجمهور المستهدف.
5. الصور: عند استخدام الصور في تصميم إعلان على الإنترنت يجب مراعاة أن تخدم الصور موضوع الإعلان وتعبّر عنه بطريقة إبداعية، فكلما كانت فكرة الصورة جديدة أو تحمل طابع غريب غير مألوف تجذب المتصفح وتلقى اهتمامه.
6. الألوان: عند تصميم الإعلان يجب اختيار الألوان المناسبة التي تراعي المنتج والفئة المستهدفة واستخدامها بدرجات ورؤية بصرية صحيحة، كما يجب أن يتناسب اللون المختار مع موضوع الإعلان أو مضمونه على أقل تقدير ويفضل البعد عن استخدام أكثر من ثلاثة أو أربعة ألوان في التصميم الواحد، مما يتسبب بأن يصبح الإعلان مبعثر ويصيب المتصفح بالتشتت، كذلك يفضل عدم استخدام لألوان المشعة التي تتعب العين كالألوان الفسفورية.
7. الخطوط: يجب مراعاة اختيار الخطوط المميزة الواضحة والمباشرة والتي تمتاز بالحدادة والابتكار والدقة.
8. الترابط: لا بد أن تكون جميع عناصر التصميم مترابطة مع بعضها البعض لكي يتم توصيل الرسالة والفكرة للمتلقي بكل دقة ووضوح.

9. التفاعلية: بدأ المصممون باستخدام الإعلانات التفاعلية منذ أن حصلت الصورة المتحركة ذات الهيئة GIF على الدعم من قبل المتصفحات، وكل ما تحاول الإعلانات التفاعلية الحصول عليه هو نقرة من الشخص المتصفح.

10. الإخراج النهائي: وهو إضافة اللمسة الفنية الإبداعية الأخيرة والتي تعتمد على الخبرة أكثر من اعتمادها على الذوق العام. كذلك يجب الحرص على مقارنة بين تصميم الإعلان وتصميم الآخرين، فإن كان التصميم يشبه التصاميم الأخرى، يجب إجراء بعض التغييرات أو الإضافات لكي يوجد فيه ما يميزه عن تصاميم الآخرين.

❖ عناصر تصميم إعلانات الإنترنت: (عيسي، 2009، ص1-17)

تعدّ الرسوم في الإعلانات عاملاً حاسماً يؤثر على معدل النقرات والتحويل لمنتج ما. كما هو الحال بالنسبة إلى النصّ الجيد، الصور، المطبوعات وحتى الرسوم التوضيحية تعد أدوات يجب على كل منتج ومسوق بالعمولة إتقانها كي يتمكن من إحراز أفضل النتائج. في هذا المنشور، سوف تتعلم كيف تختار الرسوم الجيدة لإعلانك وكيف تطبق هذه المعرفة في جميع مراحل الترويج للمنتج. فضلاً عن قائمة من المواقع والمنصات للحصول على هذه الرسوم وتعديلها بما يتلاءم مع احتياجاتك.

- أهمية عناصر التصميم على الإنترنت

في الإنترنت، تشير أغلب المعايير إلى أن الإعلانات والمنشورات التي تتضمن صوراً ورسوماً تولد نقرات أكثر ومعدلات تحويل أعلى. كذلك اختيار الصورة، والمحتوى وصفحات البيع يجب أن تكون متلائمة مع الجمهور. ويمكننا الإجماع على أنه يجب أن تحتوى الصورة وبقية العناصر الأخرى على الطابع العملي، وان تكون قادرة على نقل الرسالة التي يهدف إليها الإعلان أو الصفحة.

بعد أن قمنا باستعراض الخطوات الأساسية التي تساهم وتساعد في تصميم الإعلان على الإنترنت لابد من توضيح العناصر التي تُستخدم في كتابة و تصميم الإعلان على الإنترنت:

• النص الإعلاني:

بعد أن تقوم العناوين والصور بالدور الأساس في جذب الانتباه، يأتي دور النص في الاحتفاظ بهذه الانتباه ونقله إلى الأهداف التالية، حيث يقدم الرسالة البيعية الكاملة، يوفر التوضيح وأسباب شراء المنتج، فالنص الإعلاني هو المحور الإقناعي للرسالة الإعلانية.

-وظائف النصوص الإعلانية:

1. إثارة اهتمام القارئ من خلال التأكيد على احتياجات واهتمامات المستهلك، ومراعاة وجهة نظر المستهلك، ومخاطبته بصورة فردية لا جماعية، وربط الصيغة الإعلانية ببعض الأفكار السائدة في المجتمع.
2. إقناع المستهلك بأهمية المنتج من خلال تقديم الأدلة والبراهين والشهادات الموثقة، واستخدام لغة صادقة.

• المساحات الإعلانية:

توزيع المساحات الإعلانية يرتبط بالتصميم الفني وأسلوب المصمم وإخراج الموضوع، والمساحة هي وحدة البناء في التصميم، وتختلف المساحات في التصميمات عن بعضها في أنواع مختلفة أهمها:

- شكل وعدد المساحات التي تكون داخل التصميم ونسبتها من ناحية الصغر والكبر بالنسبة لبعضها وكذلك الألوان التي تغطي على هذه المساحات المتنوعة.
- وللحصول على تصميم ناجح يراعي أسلوب وتوزيع المساحات في التصميم لابد من مراعاة التوازن والنسب الجمالية مع بعضها البعض على أن تحقق وحدة التصميم مع التنويع. وسيادة مساحة من المساحات عن باقي المساحات الأخرى سواء في مسطحها أو لونها، وعلى أن يكون توزيع المساحات الفاتحة والغامقة لها القدرة على إثارة الإحساس بالعمق الفراغي مع اتفاق توزيع المساحات وسيادة الألوان ودرجاتها للموضوع الأساسي للتصميم.
- إضافةً لأن تراعى العلاقة بين المساحات بإطار التصميم الخارجي.

• الصور والرسوم الإعلانية: (جارداث، 2015، ص312)

تعد الصور والرسوم الإعلانية من الرموز الاتصالية التي يعتمد عليها المصممون في تصميم الرسالة الإعلانية، وتفيد العناصر المرئية في تقديم معاني وأفكار لا تستطيع الكلمات التعبير عنها أو تدعيم المعاني التي تقدمها الكلمات. الصورة تساعد في نجاح الإعلان، ولها وقع أكبر على بصيرة الإنسان، فهي كما ذكرت أنها أفضل من الكلمات وأسرع وأكثر كفاءة في إيصال رسالة أفكارها.

- وظائف الصور والرسوم الإعلانية:

1. جذب الانتباه للإعلان:

حيث تتسابق العديد من المثيرات لجذب انتباه الجمهور في كل لحظة، ومن الطبيعي أن ينتقي الإنسان منها جزءاً صغيراً لينتبه له: وهذا المفتاح الانتقائي يسمى الانتباه ويرى العلماء أن الانتباه هو مصفاة لتصفية المعلومات عند نقاط مختلفة، ويرى آخرون أن الإنسان يركز على ما يريد رؤيته ويرتبط بالخبرة، وتفترض الدراسات فعالية الانتباه في حالات استقبال المعلومات من الحواس، وعند تخزين وتفسير المعطيات الحسية، ويلاحظ أن الحاجات والميول والقيم تؤثر على الانتباه.

ويلعب الانتباه دوراً مهماً في توجيه الوعي إذ يسمح أو يمنع بعض الخبرات من دخول دائرة الوعي حيث تقع أحداث عديدة في كل لحظة، ولكن يبقى القليل منها في وعينا. ولذلك تؤدي الصور والرسوم الإعلانية دوراً مهماً في جذب انتباه المستهلك إلى التصميم الإعلاني على الإنترنت بما تملكه من جاذبية الحركة والحيوية وتعبيرات الأشخاص، والجو النفسي المطلوب من مشاعر إنسانية ومشاعر خاصة، وينقل هذا الهدف وهو جذب انتباه المستهلك إلى الأهداف التالية للإعلان. لذلك لابد للمصمم أن يسعى إلى استخدام الجودة في التكنولوجيا المتقدمة في الصور والرسوم والفيديوهات وأيضاً مراعاة المساحات المستخدمة والألوان حتى يحقق الإعلان فاعلية وأرباح عالية.

(2) إقناع مشاهد الإعلان بصدق الرسالة الإعلانية:

الرؤية هي الاعتقاد، والمصمم يبحث عن عناصر تبرهن وتضيف إلى مصداقية الرسالة، وأكثر هذه العناصر قدرة على إضفاء الواقعية والمصداقية هي الصور، وتسهم بالتالي في حسم القرارات الشرائية بما تقدمه من أدلة مرئية تساعد على زيادة التفاعل وسرعة اتخاذ القرار.

(3) التعبير عن الفكرة الإعلانية بسهولة:

حيث يميل الأفراد إلى تحويل المعلومات إلى رموز مصورة، وتستطيع الصورة بما تملكه من جاذبية أن تقوم بهذا الدور ببساطة مؤثرة، كما تساعد المستهلك على فهم موضوع الإعلان وتحته على مشاهدة الإعلان بعمق أكثر وذلك من خلال تقديم معلومات مصورة واضحة.

(4) زيادة معدلات تذكر الرسالة الإعلانية في الإنترنت:

حيث تساعد في زيادة قدرة المستهلك على تذكر المنتجات المعروفة، وتمييز المنتجات غير المعروفة، وأكدت الدراسات على تأثير الصور في استدعاء وإدراك معلومات النصوص المصاحبة لها، وأن المبحوثين أظهروا ميلاً للاستجابة إلى العناصر المرئية والحركية لأنها جلبت الذكريات أكثر وأوضحت الاختلافات التشابهات لدى الأفراد.

(5) إضفاء الواقعية على الإعلان في الإنترنت:

نجد أن تصوير السلعة وعرضها في الإعلان يزيد من واقعيته في عيون المستهلك المحتمل، فهي تضيف عنصر الصدق والواقعية والمصداقية على الوعود والإدعاءات.

- تقسيمات الصور المستخدمة في إعلانات الإنترنت:

(أ) صورة المنتج فقط: وهي أبسط الأنواع المستخدمة في الإعلان، ويستخدم في حالة أن تكون السلعة جديدة، أو وجود تعديلات على شكل السلعة أو أجزاء منها، أو إذا كان شكل السلعة يمثل ميزة بيعيه خاصة.

(ب) صورة السلعة أثناء الاستخدام: وذلك بغرض توضيح سهولة استخدام السلعة، وتوضيح الفوائد التي تعود من استخدامها وخلق حافز التقليد عند المستهلكين، وإضفاء الحركة والجاذبية والحيوية على الصورة.

(ت) صورة السلعة في إطار إحياءات رمزية: الأمر الذي يساعد على سهولة التذكر والتقمص.

ث) الصورة المقارنة: وذلك لتقديم البراهين التي تؤكد الفائدة من الاستخدام ويتم فيها التأكد على صور ما قبل الاستخدام وما بعده، أو المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى.

ج) نتائج استخدام السلعة أو عدم استخدامها: من خلال استخدام الاستعمالات الايجابية التي تركز على المزايا التي تعود على المستهلك من استخدام السلعة، أو الاستعمالات السلبية التي تركز على نتائج عدم استخدام السلعة، وتبين الاستعمالات الايجابية هي المفضلة لدي الجمهور.

ح) كيفية استخدام المنتج: وتوضح كيفية الاستخدام ومزايا المنتج عند الاستخدام.

خ) الجانب الإنساني من المنتج: وهو تصور الأشخاص وتأثير المنتج على الجو الاجتماعي المحيط بهم.

د) الصور الموحية بشخصية الماركة: وتستخدم للمساعدة في تدعيم أو خلق مكانة متميزة للمنتج، من خلال مؤثرات معينة، مثل صورة مبني المنشأة أو التركيز على العلامة التجارية الشهيرة.

- أهم الاعتبارات عند استخدام الصور الإعلانية:

أ) استخدام الرسوم الإلكترونية عند الحاجة:

بالرغم من أن الصور هي أكثر الطرق واقعية في تمثيل شيء ما بما تتصف به من سرعة ومرونة وواقعية وإدراك حسي، إلا أن هناك بعض الحالات التي تكون فيها الرسوم الإلكترونية أكثر فعالية وتأثير، ومن هذه الحالات: الحاجة إلى معالجة فنية عالية المستوى للتعبير عن الانطباع، والتعبير عن الأشياء الخيالية الغير موجودة أو التاريخية، وهي حالة استخدام الرسوم الإلكترونية كطابع شخصي أو علامة مميزة، وفي حالة وجود سمة خاصة للمنتج لا يمكن تصورها.

ب) استخدام الصور الدولية بحزر:

تعد الصورة هي العنصر الأكثر تأثيراً في إعلانات الإنترنت في كل مكان في العالم ، إلا أن التعامل الدولي مع إعلانات الإنترنت يجب أن يتم بحزر ومراعاة التفضيلات المرئية في كل منطقة جغرافية وفقاً لثقافتها وحساسيتها العرقية وغير ذلك، ففي آسيا استخدمت شركة LUX ممثلات محليات في الإعلان الإلكتروني في كل بلد آسيوي وليس نفس الممثلة .

ج) إستخدام الكلمات القليلة مع الصور:

رغم أن الصور أكثر تذكراً من الكلمات وأكثر قدرة على تنبيه الصور الذهنية، إلا أنه يجب الاعتماد عليها فقط، لأن الكلمات تلعب دوراً داعماً لتفاصيل الصورة وتوضيحها أكثر وتبرز ما لا تستطيع الصورة التعبير عنه.

- الرمز المصور أو الشعار (Logo):

ويطلق عليه الشعار المصور، وهو يستخدم كمثير مرئي لإعطاء انطباعات وإيحاءات عن شخصية متفردة للمنتج أو المنشأة، ويؤدي إلى تعريف سريع له، ويظهر في كل إعلانات الشركة، ويرافقها مدة زمنية طويلة مع تغيرات طفيفة عليه، وقد يصاحبه شعار مكتوب.

○ أنواع الرموز في الإعلانات:

1. **المعتمد على الحروف فقط:** ويحتوي على حروف معبرة عن أسم الشركة أو المنتج أو اختصار الاسم، أو حروف دالة على الشركة، ويجدر الانتباه إلى أن الحروف تصبح بمرور الوقت عنصر مرئي وليس مقروء، ويتعرف الجمهور منها على الشركة دون قراءتها. ومنها: رمز قناة الجزيرة الفضائية، وموقع قوقل البحثي، شركة نوكيا للهواتف، شركة دليل الأمريكية، وشركة **IBM** الأمريكية، كوكاكولا..... وغيرها.
2. **المعتمد على الصور والرسوم فقط:** ويتكون الرمز من صور أو رسوم معبرة عن الشركة أو المنتج أو أي دلالة أخرى عليهما، مثل رمز شركة أبل ماكنتوش، سكودا للسيارات، بيبيسي كولا، وغيرها
3. **المعتمد على الصور والرسوم و الحروف:** ويدمج فيها الصور أو الرسوم و حروف معينة، مثل شركة **BMW** للسيارات، وغيرها.

• الألوان:

تعد من الرموز الأساسية غير اللفظية في التصميمات الإعلانية، وتؤدي دوراً محورياً في جذب الانتباه خاصة في الألوان الصريحة أو المتباينة. ومن المعروف أن الألوان لها تأثير كبير في

جذب انتباه المستهلك تجاه الإعلان وعلى النواحي السيكولوجية للمستهلك، مما يؤثر على تأثره بالرسالة الإعلانية وزيادة تقبله للسلعة، وأثبتت الدراسات أهمية الألوان في الإعلانات، حيث تشير إحدى الدراسات إلى أن نسبة الأفراد الذين تجذبهم الإعلانات الملونة تزيد بمقدار 54% عن الأفراد الذين تستهويهم نفس الإعلانات أو كانت غير ملونة.

1. وظائف واستخدامات الألوان في الإعلانات:

أ) جذب الانتباه:

فالألوان الجذابة تبدو كأنها تقفز من صفحة الموقع إلى المشاهد إن كان إعلاناً على الإنترنت، وتتأديه بقوة، وأفضل مثال هو اللون الأحمر الذي يجعل الأشياء تبدو أكبر وأقرب من الحقيقة، بالإضافة إلى الألوان الدافئة مثل البرتقالي والأصفر.

ب) تأدية وظائف رمزية:

حيث هنالك مدلولات ورموز معينة لكل لون متفق عليها بين الشعوب، فاللون الأحمر مرادف للثور أو الدم، واللون الأسود للحزن والأبيض للنقاء والطهارة، والأخضر للنماء والازدهار.

ت) إضفاء تأثيرات معينة:

مثل الهدوء (الأزرق، الأخضر، والألوان الفاتحة)، والإثارة (الأحمر اللامع، البنفسجي القوي، والبرودة (الأبيض، الرمادي، الأزرق الفاتح)، والدفع (البرتقالي، الذهبي، الأصفر، البني الفاتح والوردي) وهكذا.

ث) التذكير بالمنتج:

حيث يرتبط اللون بالمتجر أو الشركة طيلة حياتها إرتباطاً وثيقاً، مثل الأحمر والبرتقالي والبنفسجي والذهبي.

ويؤدي ارتباط اللون بالأفكار الإعلانية إلى حدوث نوع من التأثير على الذاكرة، حيث أن واقعية اللون وحيويته وتأثيره تساعد على عملية التذكر والاستدعاء، ومعروف لدينا أن اللون يلعب دوراً أساسياً في عملية التذكر.

ج) إضفاء الواقعية على الإعلان:

حيث أن بعض السلع لا تظهر بشكلها الحقيقي إلا من خلال الألوان التي بدونها ستفقد بعض الصفحات الحقيقة التي تميزها، ومن أمثلتها المنتجات الغذائية والسيارات والأزياء والمجوهرات وغيرها، ويضفي استخدام الألوان في الإعلان ميزة الواقعية فضلاً عن الدقة في العرض، ويضيف إلى صورة السلعة قدرة على التعبير أكثر من النص الإعلاني. كما تسهم الألوان في استلهام الطبيعة، فالأزرق لون الماء والسماء والبرتقالي لون النار والأخضر لون الأشجار والطبيعة.

– الاعتبارات الأساسية في استخدام الألوان في الإعلان: (عيسي، 2009، ص1-17)

أ) تحديد لون أساسي للتصميم: حتى لا يصبح التصميم عبارة عن خليط من الألوان المتناقضة والبشعة، وهذا لا يعني بالضرورة استخدام لون واحد فقط، بل إختيار لون محوري واحد تتوافق وتتناغم من حوله بقية الألوان بحيث يكون أشبه بالمسطر على التصميم.

ب) توافق الألوان: وهو ما يشيع الراحة حيث تتناغم الألوان المستخدمة دون تنافر، مما يوجد لدى الجمهور شعوراً بالراحة، وتتسجم مع بعضها البعض مثل البني، البيجي، الأحمر والزهري، ومثل درجات اللون الواحد مع بعضها البعض ومجموعات الألوان مثل الباردة والدافئة والساخنة وغيرها.

ت) تباين الألوان: حيث يتم استخدام ألوان لا يوجد بينها صفة مشتركة، حيث يبرز كل لون اللون الأخر، مثل الألوان المكملة لبعضها البعض (الأسود والأبيض)، والتباين الحاد في درجات اللون الواحد.

ث) الإبهام بالحركة: حيث أن الدرجات المتناغمة من الألوان والألوان الهادئة تحدث نوعاً من الإيقاع الهادئ، ولكن حين نحتاج إلى إيقاع سريع فنحتاج إلى ألوان متناقضة مثل الأحمر والأخضر، فمساحة الأحمر تبدو أكبر من مسحته الحقيقية، ويندفع نحو العين ويصلها أولاً، وتبدو المسافة بين اللونين غير حقيقية، ولذا تحدث بعض الحيرة للعين التي تحاول تصحيح المساحات الظاهرية فتنتقل بسرعة بين اللونين مما يسبب إيقاعاً سريعاً يعطي إحاء بالحركة في التصميم.

مرحلة إخراج وتصميم الإعلانات على الإنترنت: (قراءات الباحثة من واقع المقابلات التي أجريت مع بعض الشركات الإعلانية)

لابد من أن نعرف في البداية أن جميع العناصر التي تستخدم في الإعلان يجب أن تتكامل من أجل التعبير عن فكرة الإعلان المطروحة، ولذا فأى عنصر لا يعبر عن الفكرة نستغني عنه. والتصميم هو ترتيب العناصر المكونة للإعلان لتحقيق الهدف أو الأهداف الأساسية، فالعناصر المنفردة لا تقدم إعلاناً فعالاً، ولذا يجب ترتيبها في نسق معين يجعل كل عنصر ينساب إلى العناصر الأخرى بحيث يصبح المحتوى والشكل شيئاً واحداً.

ويجب أن يراعي في هذا الترتيب جانبان أساسيان، هما الجانب الوظيفي الذي يجعل الإعلان سهل الإدراك ويسهم في ترجمة المفهوم المرئي للآخرين، والجانب الجمالي الذي يجعل الرسالة الإعلانية جاذبة للانتباه وممتعة للعين.

❖ أساليب تصميم إعلانات الإنترنت:

كما ذكرنا في الفصول السابقة بأن هنالك الكثير من أنواع إعلانات الإنترنت التي يمكن من خلالها أن نصمم عمل إعلاني متكامل، ويعتبر خاصية فنية لإعلانات الإنترنت. ويمكننا القول بأنه ليس هنالك اختلاف في تصميم الإعلانات على الإنترنت وتصميم الإعلان في الوسائط الأخرى (المقروءة والمرئية) ، إذ نجد أن الفرق يكمن فقط في المحتوى المستخدم ، بالإضافة إلى أن الإعلانات على الإنترنت تتفاوت في الخاصية الفنية من ناحية الحجم والمساحة أو الحيز الذي يحتله الإعلان والألوان وجودة الصورة أو الفيديو وهكذا. ونضيف إلى أن الإعلان على الإنترنت ليست له مساحة محدودة او مقيدة وتكون بحسب طلب العميل.

○ هنالك نوعين من أنواع تصميم الإعلانات على الإنترنت:

▪ فيديو.

▪ صورة عادية.

بالنسبة للإعلان الإلكتروني الذي يكون في شكل فيديو عادتاً يكون عبارة عن فيديو مصور يدخل فيه المونتاج أو فيديو في شكل رسوم متحركة. ويركز على المحتوى ومدة العرض، وكلما كان الفيديو قصير كلما كانت الاستجابة من جانب المستهلك سريعة، ونضيف أن مدة عرض

الإعلان يحددها (المسوق أو العميل)، وأيضاً المسوق هو الذي يختار الألوان والعنوان ومحتوى الرسالة الإعلانية.

وتشهد إعلانات الفيديو نمواً كبيراً في مجال إعلانات الإنترنت لأن التأثير على المشاهدين يكون أكبر بسبب وجود الصوت والصورة المتحركة، وعادتها تتراوح مدة الفيديو الإعلاني من 15 ثانية إلى عدة دقائق.

بعض إعلانات الفيديو يتم تشغيلها تلقائياً عند فتح الموقع ناشر الإعلان والبعض الآخر يحتاج إلى الضغط على زر تشغيل الفيديو الموجود في الفيديو الإعلاني. وتعتبر إعلانات الفيديو من أكثر أنواع إعلانات الإنترنت تكلفة وكذلك يمكن استخدام برمجيات من قبل الزوار لحجبها.

أشكال إعلانات الفيديو:

يتم إنشاء حملات فيديو جذابة باستخدام مجموعة من أشكال إعلانات الفيديو لجذب العملاء بطرق مختلفة إلى المواقع الإلكترونية، وتتضمن أشكال إعلانات الفيديو :

الإعلانات ضمن البث المباشر غير قابلة للتخطي، وإعلانات video discovery، والإعلانات خارج البث، وإعلانات الملصقات الصغيرة.

ويمكن استخدام هذه الأشكال عندما يتوفر محتوى فيديو على الشبكة الإعلانية وتعمل هذه الأشكال قبل ظهور مقاطع الفيديو الأخرى أو أثناء تشغيلها أو بعد الانتهاء من تشغيلها، إذ يتيح للمشاهد خيار تخطي الإعلان بعد خمس ثوانٍ من عرضه. وتظهر إعلانات الفيديو على الفيديوهات في المواقع الإلكترونية وصفحات YouTube.

أما بالنسبة لأسعار المشاهدة، تدفع عندما يرى المشاهد 30 ثانية من الفيديو أو المدة المحددة إذا كانت أقصر من 30 ثانية، أو عندما يتفاعل المشاهد مع الفيديو. (أيهما يحدث أولاً).

أما بالنسبة لإعلانات الصورة العادية أو البنرات الإعلانية Display Ads or Banner هي أكثر أنواع إعلانات الإنترنت انتشاراً وهي تكون على شكل مساحات إعلانية ذات أحجام محددة تسمى هذه المساحات الإعلانية Banner ويمكن أن يحتوي البئر على خليط من الصور والنصوص والرسوم المتحركة. وهناك قياسات نموذجية مختلفة للإعلانات الصورية ولكل قياس اسم محدد متفق عليها في مجال الإعلان الإلكتروني.

أشهر القياسات المستخدمة وأسمائها:

- Leader board (728×90 pixel)
- Banner (468×60 pixel)
- Skyscraper (120×600 pixel)
- Wide Skyscraper (160×600 pixel)
- Large Skyscraper (300×600 pixel)
- Medium Rectangle (300×250 pixel)
- Large Rectangle (336×280 pixel)
- Square (250×250 pixel)

مزايا الإعلانات الصورية:

- متوسطة التكلفة، فهي أقل سعراً من إعلانات الفيديو.
- سهولة التصميم بالمقارنة مع إعلانات الفيديو.
- لافته لانتباه الزائر وذلك نتيجة لاحتوائها على الصور ولألوان وخاصة إذا كان حجم البنر كبيراً وتصميم الإعلان جذاباً.

سلبيات الإعلانات الصورية:

- يدركها الزائر بشكل واضح مما يؤدي إلى تجاهلها ولا يتم النقر عليها نتيجة عدم رغبتهم في التحول إلى الموقع الإعلاني.
- هنالك الكثير من البرامج التي يستخدمها الزوار لحجب الإعلانات الصورية.
- ولكل قياس اسم يكون التركيز فيها على المحتوى والمساحة التي تحدد حسب المصمم بالإضافة إلى الشعار وكل ما يود إبرازه في الصورة.
- فالتصميم هو عبارة عن فكرة ومحتوى وتصميم للمحتوى سواء كان فيديو مصور أو رسوم متحركة أو صور عادية ثابتة.

كيفية إنشاء إعلان بانر:

قد لا يخلو موقع على الإنترنت بدون إعلانات مصورة، والسبب الرئيسي في ذلك أنها مصدر ربح بالنسبة للمواقع بمختلف أنواعها وأشكالها، كما أنها تساهم بشكل كبير على سير المواقع وبقائها متواجدة في الساحة لأطول مدة ممكنة، هذه الإعلانات التي تستخدمها المواقع لها

غالبا مقاسات محددة، لهذا تجد أغلب المواقع مصممة بشكل يتوافق مع هذه المقاسات الشائعة، وتصميم بنر إعلاني احترافي يتطلب بعض البرامج المتخصصة قد لا تكون في متناول يد المستخدم العادي، لهذا كانت الفكرة توفير خدمة مجانية وسهلة الاستخدام في تصميم الإعلانات حسب المقاسات المتعارف عليها لدى أصحاب المواقع.(www.google.com)

موقع banner fotor خدمة مجانية على الإنترنت تستطيع من خلالها تصميم بنرات إعلانية عن طريق دمج الصور والنصوص والأشكال والشعارات داخل مقاسات متعددة تحددها حسب الحاجة أو الطلب.

بعد زيارة الموقع حدد مقاسا معيناً من المقاسات الشائعة أو حدد مقاساً مخصصاً من خلال كتابة **الطول والعرض:**

إذا اخترت أحد المقاسات الشائعة والمسماة بالقوالب ستحصل على مجموعة من الإعلانات الجاهزة يمكنك التعديل عليها:

أدوات بناء الإعلان:

3. يمكنك إدخال نص (داعم للعربية) عن طريق الضغط على Insert Text

4. وكذا إدخال بعض الصور والشعارات الجاهزة

5. من background تستطيع تخصيص الخلفية بالشكل الذي تريد:

كما يمكنك رفع وإرفاق صورة من الكمبيوتر أو الشبكات الاجتماعية أو من خلال رابط مباشر بالاعتماد على موقع banner fotor أصبح بمقدورك الآن إنشاء بنرات إعلانية احترافية بدون أدنى خبرة يكفيك في ذلك رفع بعض الصور وتنسيق النصوص والألوان لتحصل على إعلان مميز وفريد.

نماذج لتصميم حملات إعلانية علي مواقع التواصل الإجتماعي:

(1) إنشاء حملة إعلانات نصية على موقع **Linked In**: يمكن لمدراء الحساب ومدراء الحملة

إنشاء حملات إعلانات نصية في LinkedIn في Campaign Manager.

- لإنشاء إعلان نصي جديد:

1. سجّل الدخول إلى Campaign Manager.

2. حدد الحساب الصحيح ومجموعة الحملة الصحيحة حيث تريد إنشاء الإعلان النصي. إذا كنت تجري إعلانات دعائية للمرة الأولى، فستحتاج إلى إنشاء حساب جديد.
 3. انقر فوق الزر إنشاء حملة في الجهة العلوية اليسرى من الصفحة.
 4. قم بإضافة اسم الحملة وتعيين مجموعة حملة أو إنشاء مجموعة جديدة في الزاوية العلوية اليمنى من الصفحة عن طريق النقر فوق أيقونات تحرير.
 5. حدد الهدف لزيارات الموقع الإلكتروني.
 6. أكمل تعبئة قسم الجمهور من عملية إنشاء الحملة. اطلع على المزيد من المعلومات حول الإجراءات الاستهدافية الجديدة في تجربة استخدام الحملة المستندة إلى هدف.
 7. في قسم تنسيق الإعلان، حدد إعلان نصي.
 8. أكمل تعبئة قسم الميزانية والجدول وقسم تتبّع عملية التحويل في إعداد الحملة.
 9. عند إكمال وحدات إنشاء الحملة، انقر فوق حفظ والانتقال إلى التالي، وانقر فوق حفظ في النافذة المنبثقة تأكيد الحفظ.
 10. يمكنك تصفح المحتوى الحالي أو إنشاء إعلان جديد لتصميم إعلانك النصي في القسم إعداد الإعلانات.
 11. إذا حددت تصفح المحتوى الحالي، فحدد الإعلان من الجهة اليمنى وانقر فوق الزر دعم في الجزء العلوي الأيسر، ثم انقر فوق إطلاق الحملة.
 - بعد إضافة تصميم إعلان إلى حملة، سيتعذر حذفه. إذا كنت لا تريد تصميم الإعلان المرفق بحملتك، فعليك حذف مسودة الحملة وإنشاء حملة جديدة.
 12. لإنشاء إعلان جديد، انقر فوق الزر إنشاء إعلان جديد.
 13. إذا كنت تنشئ تصميمًا جديدًا للإعلان، فحمل صورة لإعلانك النصي، وأكمل تعبئة حقول التصميم، وانقر فوق إنشاء.
- كل الحقول، بما في ذلك تحميل الصورة، مطلوبة لإنشاء إعلان نصي.
 - رابط URL للتوجيه، وهي الوجهة التي سينقلك إليها الإعلان النصي. يمكنك تحديد موقعك الإلكتروني أو صفحتك على LinkedIn.

○ سيتم إنشاء معاينة لإعلانك بشكل ديناميكي في النافذة على الجهة اليسرى عند إكمال تعبئة الحقول.

○ بعد إضافة تصميم إعلان إلى حملة، سيتعذر حذفه. إذا كنت لا تريد تصميم الإعلان المرفق بحملتك، فعليك حذف مسودة الحملة وإنشاء حملة جديدة.

14. انقر فوق الزر إطلاق الحملة بالقرب من الجانب العلوي الأيسر. بعد الموافقة على إعلانك سيبدأ عرضه.

قياس النتائج:

بعد أن صُمم الإعلان وتم إطلاقه على الهواء لا بد لأي إعلان أن تقاس نتائجه وبهذه الطريقة فقط يمكنك معرفة إذا كانت إعلاناتك التي قمت بإعدادها على انستغرام قد أدت إلى نتائج أم لا من أجل شركتك، وهكذا تتأكد من أنه كان يستحق عناء المتابعة في الاستثمار بهذه الوسيلة للترويج لمنشوراتك.

ف نجد أن موقع فيسبوك يقدم تقريراً متكاملاً جداً عن عدد النقرات التي شهدها الإعلان، وتحسب التكلفة بالنقرة، عدد الإعجابات والتعليقات التي يمكن أن تكون مفيدة لتحديد إذا كان نهجك الذي تقوم به قد لاقى استحساناً لدى الجمهور أم لا.

لكن لمعرفة مقدار العائد المادي الذي حققته هذه التفاعلات في التقارير المالية يمكنك إعداد بكسل التحويل.

هذه الأداة تعد جوهرية للشركات التي ترغب في استخدام تجديد النشاط التسويقي remarketing والتأثير على الأشخاص الذين زاروا موقعك لكنهم لسبب ما لم يقوموا بالشراء.

المبحث الثاني

خصائص الجهات المعلنة

يسمح الإعلان من خلال أي موقع على الإنترنت إلى الوصول إلى عملاء جدد في اللحظة نفسها التي يبحثون فيها عن النوع الذي تقدمه من المنتجات والخدمات. ويستطيع المُعلن اختيار الطريقة التي يدفع بموجبها مقابل عرض إعلانه، سواء كانت حسب النقرة أو حسب ظهور الإعلان أو حسب التحويلات التي تنتج عن عرض هذه الإعلانات، وهذا يعتمد على نوع الحملة الإعلانية المراد تنفيذها.

بعد أن يتم عرض الإعلانات، توفر الجهة المعلنة بيانات عن أداء الإعلانات حتى يتسنى للجهة الخارجية التي تعمل معها مواطن القوة والضعف، ويعد برنامج Ad Words Express and Ad Word من المنتجات الإعلانية رفيعة المستوى في الأمور المحاسبية، حيث أنهما يساعدان على أن تفهم بدقة عائد استثمارك في الحملات الإعلانية ويسمح للشريك التابع لجهة خارجية الذي تعمل معه بإجراء التعديلات اللازمة لتحسين الخدمة بما يحقق له أقصى عائد ممكن.

• تعريف الجهات الإعلانية:

هنالك عدة تعاريف للجهات الإعلانية تطرق لها العديد من الباحثين:

-عبارة عن منشأة أعمال متخصصة في تخطيط وأداة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإعلانية للمعلنين.

- وعرفتها الجمعية الأمريكية بأنها عبارة عن منظمة مستقلة تتكون من المبدعين ورجال الأعمال الذين يتمثل تخصصهم في تطوير وإعداد الخطط الإعلانية، وغيرها من وسائل وأدوات الترويج والإعلانات ذاتها، وتتولى الوكالة شراء المساحة والوقت الإعلاني في مختلف وسائل الإعلام نيابة عن المعلنين سعياً للوصول إلى عملاء للسلع والخدمات الخاصة بالمعلنين. (الطرابيشي، ميرفت، 1999، ص301)

• أطراف العملية الإعلانية بالنسبة للجهات الإعلانية:

1. معلن (شركة تنتج أو جمعية غير ربحية ذات أهداف مجتمعية - أو مشاريع قومية).

2. جهات وشركات الإعلان (الوسيط المتولي وصل المعلن بالشريحة المستهدفة عبر وسائله الإعلانية).

3. شريحة مستهدفة (فئة من الناس - كل الناس).

• **مجال عمل الجهات الإعلانية:**

-النشاط الإعلاني في وسائل الإعلان المختلفة.

-العلاقات العامة.

-الخدمات الاستشارية والإعلامية.

• **أهداف الحملات الإعلانية:**

- تهدف الحملات الإعلانية إلى التعريف بالمنتجات والخدمات الجديدة أو القائمة بالفعل.

- حث المتلقي على التجربة.

- الحفاظ على ولاء المستهلك للمنتج أو السلعة.

- الحفاظ على مكانة المنتجات حتى لا يأخذ مكانتها المنافسة.

- الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد.

- التعريف العميق بالمنتج وتوضيح كيفية الاستفادة القصوى منه.

- تعزيز صورة الشركات والمؤسسات في أذهان المجتمع.

- زيادة المبيعات هو الهدف النهائي.

• **هنالك عدة حالات تلجأ فيها الشركات للجهات الإعلانية:(مقابلات مع شركة زين للإتصالات)**

- دخول سوق جديد يلزمه الكثير من التمهيد والإعلان.

- تقديم منتج جديد.

- إعطاء دفعة لتنشيط منتج موجود بالفعل في السوق.

- عند دخول منافسين جدد في السوق من نفس المجال.

• **من يقوم بالإعلان على الإنترنت:**

- جهات إعلانية مستقلة.

- أقسام الإعلان بالشركات الكبرى.

- المكاتب المتخصصة في الإعلان.

• من يقوم بالأبحاث التسويقية:

- جهات وشركات متخصصة في تقديم خدمات البحث التسويقي.

- أقسام الأبحاث بالجهات الإعلانية.

• من يعمل في الجهات الإعلانية:

- مسئولو التخطيط الاستراتيجي والأبحاث التسويقية.

- مصممو الإعلانات.

- كتاب النصوص الإعلانية وكتاب الأغاني.

- المخرجون الفنيون.

- المخرجون.

- المصورون.

- مسئولو خدمة العملاء Client Servicing : ويقوم كل واحد منهم برعاية مصالح شركة

معينة وإدارة شؤونها الإعلانية وعملهم يقتضي التنسيق بين جهود كل هؤلاء من أجل إخراج العمل في الوقت وطبقاً للميزانية المحددة من قبل العميل.

- الموديلات أو الممثلون الذين يظهرون في إعلانات الإنترنت وهم يعملون بالقطعة وليس لهم

وظيفة ثابتة بالجهة الإعلانية، وقد يكونون من المشاهير الذين يتم الاستعانة بهم لقاء أجر كبير، يفوق مشاركتهم في عمل فني.

- المنسقون الإعلانيين الذين يكونون على اتصال دائم بالإنترنت للتنسيق حول نشر وعرض الإعلانات.

- المحاسبون الذين يصدرون الفواتير الخاصة بكل خدمة من الخدمات ويتابعون حساباتها مع مسئولو خدمة العملاء.

- موظفو المتابعة والتنسيق الإعلامي، ومهمتهم متابعة الإعلانات في الإنترنت.

• الأفكار الإعلانية:

لا تخرج الأفكار الإعلانية بسهولة كما يراها المستهلك، وإنما خلفها عمل كثير، وتبدأ

بمسئولي التخطيط الاستراتيجي والدراسات التسويقية الذين يقيمون السوق وإمكانيات العمل، مروراً

بالمخرجين الفنيين وكتاب النصوص الذين يضعون أفكاراً للإعلان، وعندها يبدأ عمل المصممين، للتصميم وفق الأفكار المتفق عليها لسير وطريقة الإعلان التي تم الاتفاق عليها وعند انتهاء التصميم، يتم العرض على العميل (الشركة أو المؤسسة) لأخذ الموافقة عليها أو إجراء التعديلات أو حتى البحث عن أفكار أخرى إن لم تروق لهم، فميزانية الإعلان بالشركات تكون كبيرة وموزعة على مدار العام، ولا بد من صرفها على الوجه المناسب.

• خصائص الجهات الإعلانية:

- 1- أنها تضم في عضويتها متخصصين في مجال النشاط الإعلاني.
- 2- أنها تكون في الغالب مستقلة عن العميل وعليه فإن وجهة نظر الجهة الإعلانية خارجية وليست مطابقة تماماً لوجهات نظر العميل الذي قد يكون متحيزاً لوجهة نظر غيره.
- 3- أن الجهة الإعلانية تتمتع بخبرات باعتبار أنها تتعامل مع عدد من العملاء.
- 4- إن بعض جهات الإعلان تساهم في تخطيط الإستراتيجية التسويقية للعميل، علاوة عن اضطلاعها بوظائف بحوث التسويق وتطوير المنتج والتعبئة والتغليف وترويج المبيعات وغيرها. وكان نشاط الجهة الإعلانية يعتمد على أدوات وتقنيات في غاية البساطة إلي أن تحول تدريجياً إلى النضج والاحترافية، حيث أصبحت بعض الجهات الخاصة تمتلك تقنيات متطورة وحديثة على الرغم من أنها لا تزال تعاني من الإشكاليات التقنية، إلا أنها أقرب إلى مواكبة التطور الذي يعرفه الإعلان في ظل العولمة.

• أنواع الجهات الإعلانية :

هناك عدة أنواع من الوكالات الإعلانية التي تعمل في حقل الإعلان، فهناك الوكالات التي تلعب دور الوسيط بين المعلن و القائمين بإعداد الإعلان وعرضه ، أما النوع الآخر من الوكالات فهي التي لديها جهاز متخصص ومتعاقد مباشرة لحسابها، وهي التي تتصل بأصحاب وسائل الإعلان وتتعاقد معهم لحسابها وذلك لتنفيذ أكثر من إعلان من تصميمها، أما النوع الثالث من الوكالات فهي الوكالات المتخصصة في نوع معين من الإعلانات.

1/ من حيث الحجم: وكالة الإعلان الكبيرة: هذا النوع من الوكالات يوظف ما لا يقل عن 150 خبيراً متخصصاً في شؤون التسويق و الإعلان و الجوانب الإبداعية الفنية والإخراجية والإنتاجية تتميز الوكالات الإعلانبة الكبيرة بالخصائص التالية:

1- تتمتع باستقلالية عالية عن العميل.

2- تعمل على أساس لا مركزي بمعنى لديها فروعاً كثيرة إقليمياً و دولياً، وتتمتع باللامركزية عن الوكالة الأم.

3- أن إيراداتها تكون كبيرة، فمثلاً مجموعة WPP الإنجليزية والتي تعد أكبر وكالة إعلانبة في العالم حيث بلغت إيراداتها عام 1995 م أكثر من 4 مليار دولار.

4- الوكالات الإعلانبة الكبيرة تقدم خدمات شاملة أي أنها تتولى كافة جوانب الإعلان.

5- تتمتع بالاعتراف من كافة الوسائل الإعلانبة عالمياً.

6- أنها توظف أرقى الكفاءات.

7- أنها تتعامل مع الشركات الكبرى والمنظمات وتتكون من خبير واحد في الإعلان يعاونه.

2/ وكالة الشخص الواحد: خصوصاً المتعددة الجنسيات لبعض الموظفين، وعادةً ما يكون هذا الشخص خبير بمعظم الوظائف الإدارية والفنية، وهذا النوع من الوكالات لا يصلح لخدمة عدد قليل جداً من المعلنين ذوي النشاط المحدود.

3/ وكالة الاثنين: هذا النوع قليل الوجود، في هذه الحالة الوكالة تتكون من شخصين خبيرين يعاونهما بعض الموظفين الصغار، وقد يكون أحدهما مختصاً بتقديم خدمات الوكالة للمعلنين و شراء الحيز الإعلانبي، والقيام بوظائف التسويق، أما الشخص الآخر فيختص بالنواحي الفنية كتحطيط الحملات و تنفيذها.

4/ جهات الصغيرة الكاملة: ويقوم العمل فيها على بعض الخبراء الذين يختص أحدهم في بيع الخدمات، ويختص آخر بشراء الحيز الإعلانبي، والثالث بتحطيط الحملات وهكذا، ويعاون كل

أولئك عدد من الموظفين التنفيذيين وتصلح الوكالة من هذا النوع لخدمة عدد قليل من العملاء ذوي النشاط الإعلاني الواسع المستمر.

5/ جهات الإعلانات المتخصصة: وتنقسم بدورها إلى قسمين متخصصين:

- وكالة إعلان تقدم خدمات داعمة ومتخصصة: هذا النوع يكون متخصصا في تقديم خدمات داعمة للنشاط الإعلاني؛ أي أنها تساهم في صناعة الإعلان بشكل جزئي ، فمثلا هناك وكالات إعلانية توفر المستلزمات الفنية لصناعة الإعلان(من أفكار و كوارر فنية ، تصاميم،....) بينما تقوم وكالات أخرى بوظيفة إجراء بحوث الإعلان و التسويق، في حين نجد وكالات أخرى تتولى مهمة نشر وبث والترويج للإعلان في وسائل الإعلام المختلفة.

6/جهة إعلانية تصنع إعلانات متخصصة: هذا النوع من الوكالات شهد انتشارا واسعا في الولايات المتحدة الأمريكية و بريطانيا، حيث تقوم الوكالة بالتخصص الدقيق في خدمة عملاء معينين في صناعة معينة، فمثلا هناك وكالات تتعامل فقط مع الشركات المتخصصة في صناعة مواد التجميل وأخرى في صناعة السيارات، وهذا النوع من الوكالات يقدم خدمات شاملة للصناعة التي تتعامل معها.

7/جهات الإشهار الداخلي:(حيث قامت بعض المؤسسات بإنشاء وكالة إشهار داخلية والاتصال سواء بشكل منفرد أو بالتنسيق مع وكالة خارجية رغبة منها في تخفيض التكاليف، وتوفير الوقت وتحقيق رقابة أكبر على أنشطة الاتصال.وقد واجهت هذه الوكالات العديد من النقد، حيث يرى المعارضون لها أنها: لا تمتلك الخبرة و الموضوعية التي تتمتع بها الوكالة الخارجية.

- لا تقدم نفس الخدمات المتنوعة التي تعرضها الوكالات الخارجية.

- تفقد إلى الكفاءات والمهارات البشرية التي تتواجد بالوكالات الخارجية .

- تتميز بضعف المرونة، ففي حالة عدم رضا المؤسسة عن الخدمات الاتصالية التي تقدمها الوكالة الداخلية والرغبة في تغييرها او تعديلها ، فإن هذا التعديل أو التغيير يكون بطيئاً ويحدث مشاكل كثيرة، بينما يكون تغيير وكالة خارجية أمرا سهلا.

8/ جهات وسائل الإعلام : كانت مهمة هذه الوكالة سابقاً تقتصر على شراء المساحات الإشهارية من حوامل الاتصال بالجملة ، ثم القيام ببيعها لاحقا بفائدة للمعلنين و وكالات الاتصال الأخرى ،

إلا انه في الوقت الحالي أصبحت تتجه أكثر فأكثر نحو استشارة وسائل الإعلام، مما سيجعلها في وضعية تنافسية مع وكالات الإشهار التي ما زالت تعمل على توفير هذه الخدمة لحد الآن.

9/ جهات إعلان استشارية: في الواقع هذه الجهات الإعلانية لا تضع الإعلان إلا أنها تساهم في إنجاحه وذلك من خلال جملة من الإرشادات والنصائح التي تقدمها للعميل، ويمكن حصر وظائف الوكالة الإعلانية الاستشارية فيما يلي:

- تقييم الإعلان من الجانب التسويقي والفني والاقتصادي

- تقديم أفكار إعلانية جديدة.

- تقييم مدى كفاءة وسائل الإعلان واقتراح خيارات جديدة.

- تقييم كفاءة وفاعلية وكالات الإعلان والتوصية للتعاقد مع وكالة دون أخرى .

- تقديم النصح والمشورة في ما يتعلق بالجوانب القانونية والأخلاقية للإعلان.

- تدريب وتأهيل الكوادر للعمل في مجال الإعلان.

• **أهمية الجهات الإعلانية:** تمثل وكالات الإعلان أهمية كبيرة سواء للمعلن أو الوسيلة الإعلانية

- بالنسبة للمعلن:

1/ تتولى الوكالة عن المعلن عبء العمل الإعلاني والفني الذي يجد المعلن صعوبة في إجادته وذلك عن طريق توافر الخبرات الفنية والتكتيكية المتعددة في والوكالات مما يغني الشركات الصناعية و التجارية عن الإنفاق الزائد على القسم الفني في الشركة.

2/ تتمتع الجهات الإعلانية بالنظرة الموضوعية المحايدة، فهي لا تقع تحت ضغوط الإدارة

بنفس القدر الذي يعاني منه الأفراد العاملون بهذه الإدارة.

- بالنسبة للوسيلة:

1) تعتبر الجهة الإعلانية مصدر تمويل للوسيلة، فهي ملزمة بدفع مقابل المساحات و الإعلانية، نية للوسائل بغض النظر عن الوضع المالي للمعلن.

2) كما أن الوسيلة لا تحصل على المقابل المادي من العميل مباشرة بل تحصله من الجهة الإعلانية، الأمر الذي يوفر الكثير من المال و الجهد والدخول في منازعات ثانوية مع العملاء.

3) الاعتماد على الجهات الإعلانية يوفر كافة نفقات البيع او النقل منها بما في ذلك مرتبات العمال و تأمينات و أعباء الإدارة و غيرها .

4) تحسين مستوى الإنتاج الفني للإعلانات ، فلا شك أن الإعلانات التي تعدها الجهات الإعلانية أقوى وأجمل فنياً من الإعلانات التي يتم إعدادها بواسطة قسم الإعلانات في الشركات الكبرى .

5) بالإضافة الى أن الجهة الإعلانية مسئولة عن أعباء (المساحات ، الأوقات) و متابعة إعداد المادة والتنسيق بين مختلف الأجهزة.

• وظائف الجهات الإعلانية :

تقوم الجهات الإعلانية بعدد من الوظائف التي تتباين من وكالة إلى أخرى حسب حجم الوكالة وعدد عملائها ، وإمكانياتها المادية والبشرية ، وعلاقتها مع وسائل الإعلان الأخرى ، ومن المختصين من كتاب سيناريو و فنانين ومصممين ومحررين وباحثي تسويق وإعلان و غيرهم ، إلا أن معظم الوكالات تضطلع بالوظائف و المهام التالية :

- التخطيط : غالباً ما تقدم جهات الإعلان لعملائها مجموعة من التوصيات الخاصة بأهداف الحملات الإعلانية ، و هناك وكالات إعلانية تقدم للعميل استشارات ونصائح خاصة بإستراتيجية الإعلان ، وذلك بتوضيح الكيفية التي يتم من خلالها استثمار خبراته و مهاراته ورسم إستراتيجية فاعلة للعميل ، وهذه الوظائف والنشاطات تقوم بها لجنة التخطيط التابعة للوكالة ، وبالإضافة إلى ما يتم طرحه من آراء و أفكار خلال اللقاءات و الاجتماعات ما بين الجهة الإعلانية و العميل ، ويمكن إدراج الوظائف التخطيطية الي تقدمها الجهات الإعلانية للعميل فيما يلي:

- اقتراح الخطط الإعلانية وكذلك رسمها و تنفيذها و متابعتها.

- اقتراح خطة خاصة بميزانية الإعلان و تنفيذها و متابعتها.

❖ أساليب تسعير الإعلانات على الإنترنت:

-(Cost Per Click):CPC: وتعني التكلفة مقابل كل نقرة أي إن قيمة الإعلان تدفع مقابل كل نقرة ينقرها الزوار على إعلانات المُعلن، ولهذا الأسلوب تسمية أخرى هي: **PPC(Pay Per Click)** وتعني الدفع لكل نقرة أي إن المُعلن Advertiser لا يدفع للموقع ناشر الإعلان Publisher إلا إذا نقر الزائر على الإعلان. ويعتبر هذا الأسلوب في تسعير الإعلانات هو الأكثر انتشاراً والأكثر تفضيلاً من قبل المعلنين، لأن المُعلن لن يدفع للموقع ناشر الإعلان إلا بعد نقر المشاهد على الإعلان وهذا يضمن للمُعلن زيارة للموقع الإلكتروني الذي يُعلن فيه. أما الناشر لا يفضلون هذا الأسلوب لأنهم لن يحصلوا على أي إيرادات من نشر الإعلانات في مواقعهم إلا بعد النقر على الإعلان. ونجد أن هذا الأسلوب يستخدم في تسعير ، حيثلانات النصية والإعلانات الصورية وعادةً يتم الاتفاق بين المُعلن والناشر على ميزانية الحملة الإعلانية، علي سبيل المثال: حملة إعلانية بميزانية إعلانية 100 دولار وتم الاتفاق على أسلوب التسعير CPC وتم تحديد سعر النقرة بنصف دولار، فإن الإعلان يظهر في موقع الناشر خلال فترة زمنية معينة يتم فيها النقر على الإعلان 200 نقرة، وتحسب(0.5 دولار لكل نقرة Mille):ولار=200 نقرة، حيثث تنتهي الحملة الإعلانية بمجرد قيام الزوار بالنقر 200 نقرة على الإعلان.

-(Cost Per Mille):CPM:التكلفة تدفع مقابل كل ألف ظهور للإعلان أي أن المُعلن يدفع التكلفة لكل ألف مشاهدة لإعلان،هذا الأسلوب له تسمية أخرى وهي: **CPT(Cost Per Thousand)**، وتعني التكلفة لكل ألف ظهور،ومثال لذلك: تم الاتفاق بين المُعلن والناشر على ميزانية الحملة الإعلانية بمبلغ 100 دولار وتم تحديد سعر كل ألف ظهور بدولار واحد فإن الحملة الإعلانية تستمر خلال الفترة الزمنية التي يظهر فيها الإعلان مئة ألف ظهور، وتحسب(1000 ظهور لكل 1دولار×100 دولار=100000 ظهور)،وتنتهي الحملة الإعلانية بمجرد ظهور الإعلان مئة ألف ظهور للزوار. ويستخدم هذا الأسلوب في تسعير الإعلانات النصية والصورية وكذلك يستخدم إذا كان ال، وهناك الإعلان هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية ويناسب المنتجات الجديدة أو الماركات الجديدة التي ترغب في خلق وعي بالعلامة التجارية وأيضاً يمكن استخدامه في حالة رغبة المُعلن في إيصال رسالة إعلانية فقط دون الحاجة لزيارة الموقع الإلكتروني.

– **CPV(Cost Per View)**: أي التكلفة تدفع لكل ظهور أو تسمى (CPV(Cost Per View)، وهنا التكلفة تدفع لكل مشاهدة وهو أسلوب مشابه لأسلوب CPM ولكن التكلفة تدفع لكل ظهور وليس لكل ألف ظهور. وأحياناً يطلق علي هذا الأسلوب (Pay Per View): PPV، الدفع لكل مشاهدة يستخدم هذا الأسلوب في التسعير عادة في تسعير الإعلانات المنبثقة pop up Ads وإعلانات الفيديو Video Ads. علي سبيل المثال حملة إعلانية لإعلانات فيديو تم تحديد ميزانية 100 دولار وتم تحديد سعر المشاهدة الواحدة للفيديو الإعلاني ي 2 دولار، فإن المدة الزمنية للحملة الإعلانية تستمر حتى يشاهد الزوار الفيديو الإعلاني خمسين مشاهدة مرتفعة.

– **CPA:(Cost Per Action)**: أي التكلفة تدفع لكل تصرف أو تسمى (PPF(Pay Per Performance) أي الدفع لكل أداء ويقصد بالتصرف أو الأداء ليس نقر الزائر على الإعلان وتحوله إلى موقع المُعلن عنه فحسب بل قيامه بعمل تصرف في الموقع المُعلن عنه كالقيام بتسجيل حساب في الموقع المُعلن عنه أو قيام الزائر بشراء منتج من الموقع الإلكتروني المُعلن عنه. هذا النوع من الإعلانات يستخدم بكثرة في إعلانات مواقع التجارة الإلكترونية. حيث إن الموقع المُعلن إذا كان موقع تجارة إلكترونية لا يدفع للموقع الناشر قيمة الإعلان إلا بعد شراء الزائر للمنتج [إن المُعلن لا يدفع تكلفة مشاهدة إعلانه ولا يدفع تكلفة النقر على إعلانه بل فقط يدفع التكلفة في حال شراء الزائر للمنتج. (www.primersab.com)

ويعتبر هذا الأسلوب مفيداً للمعلنين وخاصة في المتاجر الإلكترونية لأن مخاطر الحملة الإعلانية تكون معدومة ولا يدفع المُعلن تكلفة الإعلان إلا في حال قيام الزائر بالتصرف المطلوب. ولكنه غير مفضل للناشرين لأن الموقع الناشر لا يحصل على إيرادات من الإعلانات التي ينشرها في موقعه إلا في حالة قيام الزائر بالتصرف (شراء أو التسجيل في موقع المُعلن). ويستخدم هذا الأسلوب في التسعير في برامج التسوق بالعمولة، إذ يتم دفع عمولة المواقع الناشرة للإعلانات إذا اشترى الزائرون المنتجات.

❖ قياس إعلانات الإنترنت بالنسبة للجهات الإعلانية:

إن كفاءة إعلانات الإنترنت يمكن قياسها بشكل أفضل من قياس الإعلان التقليدي لأنه يتم استخدام مقاييس كمية لقياس كفاءة إعلانات الإنترنت وهذه المقاييس هي:

Click through Rates: CTR- وهي طريقة لقياس كفاءة إعلانات الإنترنت وهي نسبة الأشخاص الذين نقرروا على الإعلان من إجمالي الأشخاص الذين شاهدوا الإعلان، على سبيل المثال إذا شاهد الإعلان CTR أي معدل $CTR1000=1000/10=1\%$ شخص وتم النقر على الإعلان 10مرات فإن كان ذلك دليلاً على كفاءة الحملة الإعلانية.

Cost per Point: CPP- أي تكلفة الوصول للشخص الواحد هذا المصطلح يستخدم في الإعلان عموماً، أي تكلفة الوصول = كلفة الإعلان أو عدد الأشخاص الذين وصل إليهم الإعلان، $CPP=Cost/Reach$ ، فمثلاً إذا وضعنا إعلاناً في صحيفة تكلفته 500 دولار وشاهد الإعلان 1000 شخص فإن $CPP=0.5$.

وكذلك إذا وضعنا إعلان في موقع على الإنترنت تكلفته 1000 دولار وشاهد الإعلان 100000 دولار كان ذلك دليلاً على كفاءة الحملة الإعلانية.

Action- وتعني عدد النقرات وهو نسبة الأشخاص الذين قاموا بالتصرف (Conversation Rate) على الإعلان، ومثال لذلك إذا تم النقر على الإعلان 50 نقرة وتم الشراء من الموقع المُعلن وهو موقع تجارة إلكترونية، وكلما ارتفعت قيمة فإن عدد الأشخاص الذين قاموا بالتصرف =10 فإن هذا دليلاً على كفاءة الحملة الإعلانية.

• على أي شيء تعتمد الجهات الإعلانية في استمرار عملها: تعتمد الجهات في استمرار عملها على عدد العملاء (الشركات الكبرى) التي يتولون عقود إعلاناتها السنوية، وكل جهة تحتاج لعميل كبير (بميزانية إعلانية كبيرة) ليدير بذلك الدخل على الجهة لتغطي تكاليف تشغيلها الكبيرة، حيث تحصل الجهة الإعلانية على نسبة كبيرة من الأجر لأن الأسعار تحسب على عدد نقرات الإعلان. (البكري، 2008، ص20-30)

❖ معوقات الجهات الإعلانية:

من الصعوبات التي تواجه الجهات الإعلانية:

- اتجهت معظم الشركات الصناعية والتي الإعلان. لإعلان الى الاعتماد على تخفيض الأسعار كوسيلة لترويج المبيعات بدرجة أن ما يتم إنفاقه أي ما تتحمله هذه الشركات من نفقات بسبب تخفيض الأسعار أصبح ضعف ما كانت تنفقه على الإعلان، مما يعني أن هذه الشركات تقوم

بشراء جزء من منتجاتها سنويا بدلا من أن تقوم ببيعه، وبالرغم من هذا فإن بعض الشركات أصبحت تتجه نحو تخفيض الأسعار لترويج مبيعاتها، هذا من تجنب وجود مخزون لسلع في المستقبل للشركة.

- محاولة تخفيض أتعاب وعمولات الجهات الإعلان.
- أن العاملين بالجهات الاعلانية لا يهتمون كثيرا بمعرفة السلع او الخدمات او المنتجات التي يعلنون عنها لأنهم يفترضون عدم اهتمام المستهلك بها.
- أن العاملين بهذه الجهات الاعلانية ينظرون الى ما يقدمونه من إعلانات على أنه مجرد شيء للتسلية و الترفيه ؛ كما أن العاملين بهذه الجهات الاعلانية في الغالب هم عبارة عن مخرجي سينما أو تلفزيون يهتمون بالحركة والصورة دون الكلمة التي هي جزء من الرسالة الاعلانية.
- استمرار الجهات الاعلانية في تبديد أموال عملائهم نتيجة الوقوع في خطأ تكرار نفس الإعلانات مما يعني إهمال الجانب الابتكاري في تصميم الإعلان.(www.primersab.com)

نموذج لجهة إعلانية:

لا يقتصر عرض الإعلانات على شبكة معينة مثل Google، بل يمكن عرضها أيضاً على شبكة مواقع أخرى مثل YouTube وغيرها. شركة Google والشركاء إمكانية الاستفادة من أشكال إعلانات أخرى، مثل الإعلانات المصورة وإعلانات الفيديو.

شركة Google والشركاء من الجهات الخارجية:

نحن نؤمن بقدرة إعلانات Google على مساعدتها في تحقيق النجاح لأي نشاط تجاري، ولكن قد لا يتوفر الوقت أو الموارد الكافية لإنشاء حساب ناجح في Google وإدارته بانتظام، وربما تملك الوقت والموارد اللازمة ولكن تود فقط الحصول على مساعدة في تحسين الخدمة من شخص خبير.

هنا يأتي دور شركائنا من الجهات الخارجية وهناك أنواع كثيرة ومختلفة من هؤلاء الشركاء من الجهات الخارجية اللذين يتتبعون ما بين وكالات إعلانية كبرى وناشرين لأدلة الأنشطة التجارية "يلوبيجز" أو أشخاص يعملون في مجال الاستشارات عبر الإنترنت. وقد حرصت بعض الجهات على وضع برامج الشركاء من أجل المساعدة في إختيار شريك تابع لجهة خارجية لكي

تستطيع أن تتعامل معه. ولكي تتأكد من أن إحدى الشركات معتمدة ضمن برامج الشركاء في موقع Google، انقر على موقع الشركة على الويب، فإذا كانت الشركة معتمدة، فستنتقل إلى صفحة الملف الشخصي للشركة على Google.

• طريقة العمل مع شريك من جهة خارجية:

يمكن لأي شريك من جهة خارجية أن يوفر للشركة ولنشاطها التجاري الكثير من الوقت والجهد. وللحصول على أفضل النتائج نحتك على أن تبقى مطلعاً على حملاتك الإعلانية ومشاركاً فيها ومواكباً للمستجدات التي تطرأ عليها، وأترك لشريكك المهام التي تستنفد الوقت. نجد بأنه في الغالب يفرض الشركاء وذلك باعتبارهم جهات مُعلنة رسوماً، إلى جانب تكلفة إعلانك، وتجدر الإشارة إلى أن هؤلاء الشركاء يقدمون خدمات قيمة عن طريق إدارة حملاتك في Ad Word، مع تزويدك بالتقارير، أو الرد على استفساراتك، أو تحسين مستوى حملاتك. ومن المهم بالنسبة للشركة أو العميل أن يدرك التكلفة الإجمالية للإعلان، بما في ذلك أي رسوم تفرضها الجهات المُعلنة، ويمكن للشركة أو العميل استخدام هذا المبلغ في تحديد عائد الإستثمار.

• هنالك عوامل تساعد العميل أو الشركة في اختيار الجهة المُعلنة:

1. الاختيار الجيد للجهة المُعلنة: عند اختيار جهة خارجية للعمل معه، لا بد من البحث عن الشركات التي تعرض شريك Google أو شارة شركاء Premier SAB. ويمكنك استخدام بحث شركاء Google أو تصفح موقع ويب الشركاء المميزين للأنشطة التجارية الصغيرة والمتوسطة الحجم لمنطقتك للتحقق من أن الشركة تدرج حقاً ضمن شركاء Google، أو الشركاء المميزين للأنشطة التجارية الصغيرة والمتوسطة الحجم. وفي إطار عملية الاختيار، تأكد من أنك على دراية بمدة العقد الذي تبرمه مع الشريك وأنها مدة ملائمة لك. وأضيف إليك بعض المعايير الأخرى التي تساعدك في اختيار الشريك من جهة خارجية المناسب لك:

- هل سبق لهذا الشريك من جهة خارجية التعامل مع أنشطة تجارية تعمل في مجالك؟
- ماذا عن الأنشطة التجارية التي تشبه نشاطك من حيث الميزانية أو الجمهور المستهدف؟
- ما الخدمات الأخرى التي يمكن أن يقدمها، بجانب إعلانات الموقع المحدد التابع للشريك المُعلن وذلك لتنمية نشاطك التجاري؟

أ) اختيار شريك واحد: قد تميل الشركة أو العميل إلى تقسيم الميزانية بين جهات خارجية متعددة وذلك لمعرفة الجهة التي ستحقق لها أو له أفضل النتائج. ولكن بإمكان العميل أو الشركة أن تقوم بذلك ولكن نوصيها بإجراء اختبار واحداً للجهات المُعلنة الخارجية في وقت واحد، ونج أن أغلب الجهات المُعلنة لا تعرض أكثر من إعلان واحد للنشاط التجاري في صفحة نتائج البحث الخاصة بها، لذا ستواجه ببعض الصعوبات في تجربة عدة جهات مُعلنة معاً في المرة الواحدة.

على العميل أو الشركة أن تتقن نفسها في مجال الإعلانات على الإنترنت: التعرف على مستوى متقدم من الإعلان بعض الوقت، إلا أن تعلم الأساسيات لن يتطلب الكثير من الوقت.

ب) الخبرة: إذا كنت تتعامل مع إحدى الشركات التي تولت إدارة المئات من حسابات المواقع الإعلانية، فمن المرجح أنها تتمتع بخبرة واسعة في منتجات المواقع الإعلانية، وإذا أخبرتك تلك الشركة بأن هناك صناعات معينة قد ارتفعت تكاليف إعلاناتها عبر الإنترنت بشكل غير مسبوق أو أن بعض الكلمات الرئيسية قد لا تؤتي ثمارها مع نشاطك التجاري، فهذه من الأرجح من واقع خبرتها.

ج) تقييم الأداء: إذا لمن يكن ترويج العلامة التجارية محور تركيز بالنسبة للعميل أو الشركة، فإن عائد استثمار الإعلانات هو الأمر الأكثر أهمية (مثل عدد العملاء الجدد الذين يأتون إلى موقع نشاطك التجاري)، لذا علي العميل أو الشركة أن يستغلوا بعض الوقت كل شهر لكي يقيسوا وقيموا استثمارهم والنتائج التي تعود عليهم منها.

• هنالك بعض الأمور التي يجب الانتباه لها:

إننا نؤمن بأهمية أن تتمتع بتجربة مفيدة مع إعلانات الجهات المُعلنة، ولكن هنالك بعض الأمور التي يجب أن ينتبه إليها العميل أو الشركة:

- عدم مشاركة تكلفة الحملات الإعلانية وأدائها: إذ يحق للعميل أو الشركة كحدٍ أدنى معرفة عدد النقرات ومرات الظهور وتكلفة إعلانه أو إعلانها في الموقع المعين.

- ضمان موضع الإعلان على قناة إعلانية معينة أو في موضع محدد: من غير الممكن ضمان موضع محدد للإعلان على صفحات نتائج البحث على الموقع المُعلن، حيث يتحدد موضع الإعلان من خلال مزاد، ويتغير ديناميكياً مع كل عملية بحث جديدة، وقد تُحمل بعض الجهات المُعلنة

رسوماً للعميل أو الشركة فقط في حالة تحقيق موضع الإعلان المطلوب، أما تلك الجهات التي تضمن للعميل أو الشركة موضعاً محدداً (مثل عرض الإعلان في أعلى الصفحة في كل عملية بحث لأحد المستخدمين عن كلمة العميل أو الشركة الرئيسية).

- الإدعاء بالانتماء للموقع المُعلن: أسأل الشخص الذي سينفذ الإعلان عن اسمه واطلب منه الاتصال بك عبر عنوان و بريده الإلكتروني التابع للموقع المُعلن مثل google.Com وليس .gmail.com

- محاولة الإجبار على الاشتراك: يمكن للعميل أو الشركة إزالة نشاطها التجاري من نتائج البحث العادية أو المجانية من على الموقع المُعلن عند الشعور بأن هذا الموقع يجبره على الاشتراك فيه.

- الخداع في الأسعار: قد لا تستخدم الجهات الإعلانية الميزانية الإعلانية المتفق عليها مع العميل أو الشركة، لذا عليهما التأكد من الحصول على نسخة رسمية من العقد أو الاتفاقية.

المبحث الثالث

استخدام إعلانات الإنترنت على شبكات التواصل الاجتماعي

أكثر من 90% من الشركات الكبرى، والمتوسطة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الأخرى في عملية التسويق منذ خمس سنوات أو أكثر، وعلى الرغم من ذلك، يكشف استطلاع كبار موظفي التسويق أن نصف المُسوقين والمُعلنين تقريباً غير قادرين على إبراز تأثير استثماراتهم على مواقع التواصل الاجتماعي. لذلك مهما كانت استراتيجية المُسوق أو المُعلن لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي، فمن الجيد أن تعود خطوة إلى الوراء، وتتأكد من أنك قد وضمت الأساسيات في الإستراتيجية الموضوعية. فعمل الشركة تكتشف أن استراتيجيتها بحاجة للتجديد.

تعتبر المواقع الاجتماعية إضافة لخطط موجودة مسبقاً، سوقاً آخر لإيصال الرسالة التسويقية. نجد أن المُعلنون والمُسوقون وجدوا أنفسهم يعملون بجد لجعل إستراتيجيتهم الاجتماعية، إستراتيجية تجارية، فالمدراء مطالبون بإثباتات كبيرة لعائدات الاستثمار.

هنالك بعض الأخطاء الشائعة التي يرتكبها المُسوقون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والخطأ الأول هو البدء بأهداف مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يعتمد المُسوقون وسيلة مثل فيسبوك أو تويتر أو لينكدان، ثم يضعون أهدافاً لرفع عدد الإعجابات، والتعليقات، والمشاركات. ربما تبدو هذه الطريقة نافع، لكنها في الواقع قد توقع المُعلن أو المُسوق في فخ منظور مواقع التواصل الاجتماعي فقط، وبعد ذلك لا بد من أن ننتبه إلى أي درجة قد يعيننا ذلك الإعجاب أو التعليق أو المشاركة في عملنا التجاري؟(www.google.com)

مالم تُربط نشاطات مواقع التواصل الاجتماعي بتوسيع أهداف العمل التجاري من البداية، فقد تصبح عائدات الاستثمار صعبة التحصيل، وتصبح هذه المواقع غاية بحد ذاتها.

الخطأ الثاني هو تقييد ظهور علامتك التجارية بأكثر مواقع التواصل الاجتماعي شهرة، فغالباً ما يعتمد النجاح على إستراتيجية تعدد مواقع التواصل الاجتماعي. وعلى الرغم من ذلك أن ثلثي شركات فورتن 500 (66%) يستخدمون اليوتيوب، وأقل من النص يستخدمون الإنستغرام (45%)،

وفوق الثلث فقط (36%) لديهم مدونات للشركات، والثلث (33%) يستخدمون بينترست (Pinterst). وإذا لم تكن تستخدم هذه البرامج؟ أو برامج أخرى فربما أنت تضع فرصاً قيمة. على سبيل المثال: وجد البحث أن (93%) من مستخدمي بينترست يخططون للشراء على البرنامج، و(87%) يقومون بعملية الشراء على البرنامج بعد رؤية المنتج الذي أعجبهم، وتعد برامج أخرى، كالسناب (Snab chat) المكان المثالي للوصول لعينة سكانية مثالية (لنقل جيل الألفية). كما لعب إنستغرام دوراً كاملاً في المساعدة على رفع مبيعات علامات تجارية متضمنة شركة غاتوريد، والشركات التي وضعت المدونات ضمن أولوياتها تجني في الغالب عائدات استثمارية. إذاً كيف تتأكد من أن جهودك على مواقع التواصل الاجتماعي تعمل بالتوافق مع القضايا التي تهم شركتك وإنها تساهم بشكل إيجابي في دخلك الصافي؟ أبدأ ببناء إستراتيجيتك الاجتماعية بالاعتماد على أهداف عمك، ثم أتبع ذلك بالتفكير بالسوق المستهدفة وبرامج التواصل الاجتماعي، والأدوات، والمقاييس.

ربما تتطلب الأهداف المؤسسية المختلفة والأسواق المستهدفة، أدوات وقنوات مختلفة تماماً. لا تضع أهدافاً تتضمن المتابعين الأعلى فقط أو مقاييس الإقبال على حسابات مواقع التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية. فقد تكون هذه البرامج خاطئة بالنسبة لأهداف عمك التجاري، وقد تكون القنوات التي لم تنضم إليها أفضل بالنسبة لما تحاول تحقيقه.

لتحديد أكثر أهداف العمل التجاري البناءة، لابد أن نقوم بطرح بعض الأسئلة: ما الرقم الذي تريد بلوغه؟ كيف تعرف أنك ناجح؟ كيف يحكم رئيسك على النجاح؟ ما الذي تغير مؤخراً وشكل تحدياً بالنسبة إليك؟ ما الذي يهتم به المساهمون أكثر؟، يمكن أن تتنوع أهداف العمل التجاري بشكل كبير، فتبدأ من زيادة المبيعات، وإيجاد مستهلكين جدد، والتماس التبرعات، أو الحصول على متطوعين، لذلك يجب ألا تتركز أهدافك في مواقع التواصل الاجتماعي فقط، فمثلاً خلال ستة أشهر، علينا أن نرفع أرقامنا أو عدد المعجبين ونزيد تواصلنا على الفيسبوك عن طريق النشر فيه خمس مرات في الأسبوع على الأقل، ذلك تكتيك، وليس بهدف واضح، الهدف الجيد يمكن أن يكون رفع الوعي حول العلامة التجارية بنسبة 20% عبر فئة عمرية بين 18 إلى 24 خلال ستة

أشهر. وتفتقر بعض الشركات أن أهداف العمل التجاري الحقيقية تأتي غالباً من حوارات الأعمال، ومن الوعي الحقيقي للعلامة التجارية، ومن خبرة الزبون.

وعندما تضع في اعتبارك برامج معينة، لا بد من التفكير بالبرامج التي يجب أن تتفاعل خلالها، وعلى أي من البرامج يجب ألا تتفاعل، وتذكر أن زيادة النشاطات على برامج حالية لا يقرب من تحقيق أهداف العمل التجاري. فتحقيق عائدات استثمارية يتطلب إغلاق حسابات لوسائل تواصل اجتماعي، وذلك لأنها لا تتوافق مع أهداف العمل التجاري للشركة، أو حتى التقليل من النشاطات الاجتماعية، لتركز على منشورات ذات جوهر أعلى. فبمجرد أن تحدد أهدافك وتختار البرامج المناسبة يتوجب عليك أن تخلق محتوى يحترمه الجمهور. وأن تحل المشاكل التي يواجهونها، وذلك عن طريق إرسال رسائل مناسبة، مثلاً نجد أن القصص التي تحرك المشاعر، تؤدي الغرض بصورة أفضل من رسائل المبيعات المباشرة. حتى المنشورات المدفوعة الثمن على وسائل التواصل الاجتماعي هي فقط تشتري نقاط الوصول، لكن المحتوى بحد ذاته يجب أن يكون جذاباً بشكل كافٍ لتحصل على أفعال نتيجة للمشاهدة. أضف إلى ذلك، أن المحتوى القيم يحصل على مشاركات، فيرفع بالتالي نقاط وصولك أكثر، ويجب تجنب نشر نفس المحتوى على جميع حسابات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ إن تخصيص المحتوى وجدولته لكل قناة على حده سيحقق نتائج أفضل. أيضاً لا بد من التأكد من الأدوات الصحيحة موضوعة في مكانها المناسب لتتحكم بجهود مواقع التواصل الاجتماعي، ولتقيس مدى نجاحك، تحتاج العلامة التجارية لأدوات للتوجيه والنشر وتتبع التحليلات المناسبة، كما أنها بحاجة لدمج مواقع التواصل الاجتماعي عبر الأقسام. وبما أنها جزء من الاستراتيجيات، تتزايد أهميتها بالنسبة إلى العديد من أوجه العمل التجاري. إذ، لزيادة الفاعلية نحتاج إلى أدوات لجمع فرق اجتماعية متعددة التخصصات ضمن كل قسم من أقسام الشركة. الأدوات تتضمن المحادثات على الشبكة انطلاقاً من (المبيعات المباشرة، إشتراكات البريد الإلكتروني، تسجيل الفعاليات، طلبات الإقتباسات)، وكذلك أدوات التوجيه التي يكمن دورها في تعقب التحليلات كميول السوق، وهذا يتضح لنا من خلال الأزمات التي تتعرض لها الشركات من جراء التعليقات السلبية في مواقع التواصل الاجتماعي التي تؤدي إلى هبوط المبيعات، وانخفاض أسعار الأسهم. (www.primersab.com)

بمجرد أن تصبح الأدوات الصحيحة في مكانها المناسب، لا بد من تحديد وتعقب المقاييس التي تحدد عائدات استثمارات مواقع التواصل الاجتماعي. وعند إنجاز هذا العمل يتم ربط النشاطات الاجتماعية بالعمل التجاري، وبذلك يصبح تحقيق مقاييس كمالية كالإعجابات، والمتابعين ، بناءً أكثر. من الواضح أنه لا يمكن ربط كل نشاط اجتماعي بالهدف التجاري، كعملية البيع من المتجر، ولكن يمكن الاقتراب من ذلك عن طريق تقدير القيم. فمثلاً: إذا عرفت شركة معينة أن نسبة مئوية من المستهلكين الذين يطلبون معلومات من موقع شركتها، يشترون منتجاً معيناً، فبإمكان الشركة أن تتعقب الروابط عن طريق الإطلاع على منشورات التواصل الاجتماعي المرتبطة بها، وعدد الزائرين الذين تفاعلوا مع ذلك الطلب لصفحة النشاط.(قراءات الباحثة والزيارات الميدانية لبعض الشركات).

لذلك لا بد من التأكد من استخدام البرامج الصحيحة والمشاركة الطرق المناسبة، وكذلك امتلاك الأدوات والمقاييس الضرورية في مكانها المناسب. فمن السهل أن تصل الشركات إلى عائدات الاستثمار عندما تكون لديها خطة واضحة توافق أهداف العمل التجاري، وليس أن تزيد نشاطها الاجتماعي كغاية بحد ذاتها.(الإدريسي، 2017، ص21) .

نشأة شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها:

يرجع ظهور مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي إلى عالم الاجتماع جون بارنز (John A

Barnes) عام 1954

فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تُستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، وساهم ظهور الإنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكات التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت المبينة على التطبيقات (Applications) التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين أشخاص من ذوي الاهتمامات المشتركة أو النشاطات المشتركة.

كانت أول شبكات التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الإنترنت في شكل تجمعات هي شبكة (Theglobe.com) في عام 1994، تلاه موقع (Geocities) بعام بعد

ذلك، وتلاهما موقع (Tripod) العام نفسه، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر صفحات، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات، في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني، وأهمها موقع (Classmates.com) عام 1995، الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين، وموقع (SixDegrees.com) عام 1997 الذي يركز على الروابط الغير مباشرة، والملفات الشخصية للمستخدمين، الرسائل المتبادلة المدمجة ضمن قائمة أصدقاء، كما ظهرت عام 1999 نماذج مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي تقوم أساساً على الثقة والصدقة، حيث شملت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والاتصال (الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18، 2017، ص 16-25).

وخلال الفترة من 2002 و 2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع اجتماعية تواصلية، فكان أولها موقع (Friendster) عام 2003، تلاها موقع (My space) وموقع (Bebo) عام 2005، حيث كان موقع (My space) الأكثر شعبية من بينهما، كما برز موقع (Face book) الذي أنشأه (Mark Zuckerberg) عام 2004 ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، وأصبح بسرعة من أهم هذه المواقع الاجتماعية لاسيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة. (صادق، عباس، 2005، ص 13)

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

لقد أنتشر مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي بين الأفراد ومنظمات الأعمال بشكل كبير على مدى السنوات القليلة الماضية، وبدأ يستخدم بشكل واسع في مختلف التخصصات، كما ظهرت مجموعة من التعاريف والمصطلحات التي تصف هذا المفهوم، خاصة في الدراسات المنشورة في الدول الغربية، حيث نجد أن البعض يصف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها نوعاً من أنواع المجتمعات الافتراضية في حين يري آخرون بأنها قنوات للتواصل.

يعرف البعض هذه الشبكات بأنها "مساحات يستعرض فيها الأفراد ملفاتهم الشخصية ويقومون

ببناء الشبكات الاجتماعية الخاصة بهم". (boyd.D.M&Ellison.N.B,2007,p13)

وثمة من عرفها بأنها "المواقع التي تمكن المستخدم من إنشاء ملف تعريف خاص به، وبناء شبكته الشخصية، ومن ثم يمكن تبادل المعلومات مع الآخرين المنتسبين لنفس الشبكة. أما (Livingstone) فعرّفها بأنها مواقع تتيح فرصة الاتصال بين الأفراد بشكل واسع، والتقارب بين الأنشطة المختلفة التي يمارسونها، والمتمثلة في رسائل البريد الإلكتروني والرسائل العامة وإنشاء المواقع، وألبومات الصور والفيديو وغيرها. نجد أن هذا التعريف يصف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها إحدى خدمات الويب التي تمكن المستخدمين من الاتصال فيما بينهم وتقاسم المعلومات وتبادل مختلف المواضيع ذات الاهتمام. (Dwyer.C.Hiiltz.S.R&Passerini.K, 2007, p21)

دور شبكات التواصل الاجتماعي في إعلانات الإنترنت:-

انتشرت ظاهرة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت انتشاراً واسعاً على المستوى العالمي. وقد أدى هذا الانتشار إلى خلق فرص جديدة للتأثير على الأفراد في الكثير من المجالات سواء الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية، مما أوسع من الاهتمام لبحث كيفية استغلال تلك الفرص من قبل المؤسسات والشركات في مختلف هذه المجالات. المستجدة التي أدركت الشركات والمؤسسات التجارية ما له من أهمية خاصة، وذلك لما يقدمه من فرص جديدة للترويج لمنتجاتها، والاقتراب من فئات معينة من العملاء، والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو ما يقدمونه من سلع وخدمات، إضافة إلى استطلاع آرائهم وتوقعاتهم المستقبلية بخصوص منتجات الشركة وأسعارها وطرق توزيعها والترويج لها.

وما من شك أن الإعلان هو أحد العناصر الترويجية الهامة التي شاع استخدامها في مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث يستغل المسوقون الإقبال المتزايد من قبل بعض فئات المستهلكين على شبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة المواقع المشهورة منها: Facebook, Twitter, Link in وغيرها من المواقع في الإعلان عن نشاطاتهم ومنتجاتهم، رغبة منهم في تكوين اتجاهات إيجابية عما يقدمونه من منتجات لدى قطاعات كبيرة من المستهلكين.

ف نجد العديد من الشركات السودانية تقوم بالإعلان عما تقدمه من منتجات على عدة مواقع شهيرة للتواصل الاجتماعي، الأمر الذي دفع العديد من الباحثين لدراسة أثر محتوى الإعلانات الإلكترونية للشركات السودانية في هذه المواقع على اتجاهات زائريها (المستهلكين) نحو علامتها

التجارية، لما ذلك من تأثير هام على طلب المستهلكين السودانيين على منتجات الشركات، ومن ثمن حجم مبيعاتها وحصتها السوقية في سوق تتسم بشدة المنافسة بين عدة شركات تعمل في نفس المجال، وسعيها لتكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين.

أشهر مواقع التواصل الإجتماعي علي شبكة الإنترنت:

1. فيسبوك Face book:

هو من أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع، وهو الأكثر والأشهر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم. وتم إنشائه في فيفري عام 2004 بواسطة مارك زوكربرج وذلك في غرفته بج، ومن هارفرد، وقد كان الموقع في البداية متاحاً فقط لطلاب جامعة هارفرد ثم فُتح حساب به. يقضي المستخدمون جميعاً أكثر من 700 بليون دقيقة على الموقع شهرياً، (Digitalbuzzblog) (http://www.digitalbuzzblog.com, 2013)

2. تويتر Twitter:

هو عبارة عن شبكة تواصل اجتماعي مصغر يسمح لمستخدميه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف أو رمز، وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات (tweets). تويتر تم إنشائه في مارس 2006 بواسطة الأمريكي جاك دورسي، ثم تم إطلاقه في يوليو من نفس العام. وقد أشتهر الموقع بشكل سريع عالمياً حتى وصلت عدد تغريداته يومياً 200 مليون تغريده. ويصفه البعض بأنه شبكة رسائل الإنترنت القصيرة (www.en.wikipedia.org, 2016)،

وتواصل النمو السريع لتويتر ومع هذا النمو تحول تويتر إلى وسيلة تدوين مصغر فائقة القوة متعددة الاستخدامات من التسويق إلى الإعجاب بالمشاهير ونشر وتوزيع الأخبار بل وحتى المساعدة في عمليات الإنقاذ والإغاثة كما حصل خلال كارثة زلزال تسونامي في اليابان.

الجدير بالذكر أنه من ضمن 500 مليون مستخدم لتويتر فإن 288 مليون فقط يعتبرون من المستخدمين النشطاء، بمعنى آخر معظم المعلومات المتداولة على تويتر يتم نشرها بواسطة نصف المستخدمين، في حين النصف الآخر مجرد مستهلكين لتلك المعلومات.

(www.huffingtonpost.com, 2016)

3. ماي سبيس My space: كان أكثر رواجاً قبل أن يدخل في منافسة شديدة مع فيس بوك.

4. **لينكد إن LinkedIn:** هي شبكة اجتماعية للمحترفين، يضم موقعها قرابة مليونين محترف ومحترفة في مجالات متنوعة.

أصبح الإعلان الإلكتروني في الوقت الراهن وسيلة أكثر فعالية في الترويج للمبيعات، بما فيه الإعلان على الشبكات الاجتماعية، الأمر الذي أدى إلى اهتمام الباحثين لإجراء الدراسات حول دور الإعلان في شبكات التواصل الاجتماعي من حيث التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية. فقد ورد في إحدى الدراسات أن نسبة كبيرة من متاجر التجزئة تستخدم شبكات فيس بوك وماي سبيس وتويتر في الترويج لعلاماتها التجارية (Martines,2016,p44).

وفي المقابل يستخدم المستهلكون على المستوى العالمي مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل يومي، لدرجة أن البعض يدعى أن للشبكات الاجتماعية تأثيراً كبيراً على آراء واتجاهات المستهلكين وقراراتهما الشرائية. (Mangold&Fauld, 2009, p34).

وفي هذا الإطار بحثت دراسة (Louis,2010) في مدى تجنب المراهقين من سن 13-17 سنة باعتبارهم جيل التقنية للإعلانات في مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث استهدفت الدراسة الإجابة على عدة أسئلة منها: هل يتجنب المستخدم الإعلان عندما يدرك أنه يشوش على أهدافه أثناء تواجده على الإنترنت؟ وهل يتم التجاهل عندما يكون هنالك فوضي في وسيلة الإعلان؟ وهل تؤثر الخبرات السابقة للإعلانات بالشبكات الاجتماعية على تجنب الإعلانات الجديدة؟ وهل هنالك أسباب أخرى لتجنب الإعلان على الشبكات الاجتماعية؟ في هذا الصدد خلصت الدراسة إلى تطوير نموذج يقترح أن الإعلان في بيئة الشبكات الاجتماعية سيتم تجنبه، على الأرجح إذا كان للمستخدم توقعات سلبية ناتجة من خبرات سابقة مع هذا النوع من الإعلانات.

ومن ضمن موضوع البحث عن استخدام الإعلان في مواقع الشبكات الاجتماعية، بحثت استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في الإعلان ودورها في التواصل مع جمهور المُعلنين والشركات المُعلنة. وخلصت إلى وجود عدد من المعوقات التي تقلل استفادة المستهلك من الإعلان منها: قلة ترتيب وتنسيق المواد الإعلانية المقدمة البطء في تحديث المحتوى الإعلاني، وأيضاً خلصت دراستي إلى وجود عدد من المزايا للإعلانات على مواقع الشبكات الاجتماعية منها: وصول المستهلك لأدق التفاصيل عن المنتجات والمرونة في توقيت مشاهدة الإعلان. وفي محاولة

للتوصل إلى آلية فعالة لاستخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلان، لابد من الاهتمام بمواقع الشبكات الاجتماعية، وتحسين نوعية خدماتها المقدمة للمعلنين، وكذلك ضرورة إعطاء مزيد من الاهتمام لترتيب وتنسيق المواد الإعلانية المقدمة على الشبكات الاجتماعية، ووضع ضوابط للمعلنين عند رغبتهم في الإعلان، بحيث يتناسب مضمون الإعلان مع فئات الجمهور المستهدفة. إضافة إلى الحرص بأن لا يسبب الإعلان إزعاجاً للجمهور وضرورة إختيار أوقات عرض الإعلان بحيث تتناسب مع الجمهور في ظهوره، وأيضاً تفعيل التسويق الإلكتروني وتطويره حتى يصبح ذو جماهيرية ومصداقية عليه، وكذلك تفعيل التجارة الإلكترونية لأنها تساعد في انتشار وسائل الترويج الحديثة ومنها الإعلان الإلكتروني بكل أشكاله.

أثر المحتوى الإعلاني في مواقع التواصل الإجتماعي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية:

عرف البعض اتجاه المستهلكين نحو العلامة التجارية بعد مشاهدتهم للإعلان بأنه ميل إيجابي أو سلبي نحو العلامة التجارية. (Phelos and Hoy,1996,p31)

وفي هذا الصدد خلصنا إلى وجود تأثير موجب للإعلان على اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية، وأن السوق لكي يؤثر على نية المستهلك لشراء العلامة، يجب أن تعمل إعلاناته على تغيير اتجاهاته نحو هذه العلامة أولاً. فكلما كان اتجاه المستهلك إيجابياً زاد احتمال شرائه للمنتج واستخدامه (Kotler&Keller,2008,p20-25)

وفي صدد تأثير الإعلان على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، تناول عدد من الباحثين أثر المعلومات الواردة بالإعلان على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، وفرقوا بين الإعلانات التي تركز على إثارة دوافع الشراء العاطفية Emotional advertising وتلك التي تركز على إثارة دوافع الشراء العقلية Rational advertising، وذلك من حيث أن الإعلانات التي تركز على إثارة دوافع الشراء العقلية تهدف إلى إقناع المستهلك بأسباب استخدام المنتج بإمداده بالمعلومات المنطقية والموضوعية والوظائف التي يؤديها المنتج وإشباعه لحاجة

المستهلك، بينما تركز الإعلانات العاطفية على المعلومات عن الرضا الذاتي للفرد ومكانته الاجتماعية وتقييمه العاطفي للمنتج (Wells,1984,p50&Feldwick,2007,p47).

وفي إطار بحث تأثير عوامل المحتوى الإعلاني في الشبكات الاتصالية الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين خلصنا إلى أنه يوجد تأثير موجب لعوامل المعلومات Informativeness والإمتاع Entertainment والمصدقية Credibility والإثارة Irritation على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان نفسه. بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية بين كل عامل من هذه العوامل واتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات.

وبالنسبة لتأثير الإعلان في شبكات الاتصال الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية المعلن عنها، مازالت الدراسات السابقة لم تتناول تأثير الإعلان في الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية بل تأثير الإعلان الإلكتروني على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان نفسه، باستثناء عدد قليل من الدراسات مثل دراسة (Bond et al,2010) التي خلصت إلى عدم مناسبة الإعلان على الشبكات الاجتماعية وضعف تأثيره على المستهلكين، وذلك من منطلق أن هذه الشبكات يسعى مستخدموها في الأساس إلى التواصل والتفاعل الاجتماعي مع الأصدقاء، ومن ثم فإن استخدامها في الإعلان لا يغني عن استخدام وسائل الإعلان التقليدية مثل (الراديو والتلفزيون والجرائد والمجلات)، وذلك من منطلق أن الوسائل التقليدية في الإعلان تدعم الاتصالات وتعطي المستهلك مصداقية للعلامة التجارية المعلن عنها.

وبعد ذلك أثبتت نفس هذه الدراسة أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإعلان يؤثر تأثيراً قوياً على ولاء العملاء للعلامة التجارية. ووفقاً لدراسة الباحث خلصت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي ذات تأثير كبير على المستهلك في جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي من خلال التأثير على اتجاهاته. وعن مزايا الإعلان في الشبكات الاجتماعية أن المستهلك يستطيع الحصول على المنتج بكل سهوله. وكذلك نجد أن العوامل المؤثرة على درجة استجابة مستخدمي الشبكات الاجتماعية تعتمد على إدراك المستهلكين لمدى مناسبة الإعلان وقيمتها بالنسبة لهم.

الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي له دور كبير في زيادة المبيعات ونمو الإيرادات الناتجة عن الإعلان في شبكات التواصل. وبهذا نخلص إلى أن شبكات التواصل

الإجتماعي تعمل على توطيد العلاقة مع العملاء الحاليين والمحتملين، بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل متصفح عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصاً له. الأمر الذي جعل منها إستراتيجية تسويقية حديثة لتقوية جهود الشركات في إشهار العلامة التجارية ونشرها في أوساط العملاء المحتملين.

نجد أن شبكات التواصل الإجتماعي تعد وسيطاً جديداً للتأثير في المبيعات من خلال نشر المعلومات حول العلامات التجارية والجودة، والسعر، والخبر... الخ، ويجد العاملون في التسوق العديد من المجالات لترويج أنشطة التسوق عبر الإنترنت وتشجيعها من خلال شبكات التواصل الإجتماعي، وعبر عدة أشكال من الأنشطة مثل الكلمة المنقولة إلكترونياً وواجهات المتاجر التفاعلية الإلكترونية (Pentina.I.Prybutok.V.R&Zhang, 2008, p114-136).

ومن خلال ما تم ذكره أعلاه توصلنا إلى أن شبكات التواصل الإجتماعي هي برنامج تسويقي فعال لبناء صلات دائمة عميقة مع المستهلكين من خلال تقوية الصور الذهنية وإدارة سمعة الشركات أو المنظمات.

حيث يتمكن البائعون عبر الإنترنت من تسويق منتجاتهم أي كان نوعها عبر شبكات التواصل الإجتماعي إذا كان بالإمكان تحويل مستخدمي هذه الشبكات إلى مشترين عبر الإنترنت. فمؤسسات الأعمال تحتاج إلى تطوير أدواتها وتحديث محتوى رسائلها الترويجية بما يعكس التطورات الكبيرة الحاصلة على صعيد الأسواق والمستهلكين لضمان تحقيق مزايا تنافسية أفضل لها.

وفيما يختص بموضوع البحث ووفقاً لدراسة Kim&KO أعرب فيها أكثر من 30% من المبحوثين بالشعور الإيجابي اتجاه المنظمات التي تستخدم شبكات التواصل الإجتماعي لعرض المنتجات والخدمات، كما أن 70% أكدوا تصفحهم لشبكات التواصل الإجتماعي للحصول على معلومات من المنتجات التي يقصدونها، في حين أن 49% منهم كونوا حزمة معلومات كاملة عن المنتج، كما أكد 80% قرار الشراء الفعلي. وفي نفس الدراسة تبين أن 60% من إجمالي المبحوثين يمررون (Sharing) المعلومات إلى أصدقائهم. (Kim A. and KO, 2010, p71-164)

هذا يقودنا إلى أن الهدف الرئيسي لمنظمات الأعمال من التسويق على الشبكات الاجتماعية

هو:

• دعم وتعزيز العلامة التجارية (Branding).

• زيادة الحركة في مواقعهم على الإنترنت والتعريف بها.

• تلبية رغبات الجيل الجديد.

• تحقيق المبيعات المباشرة.

ووفقاً للدراسة خلصنا إلى أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الشركات هي: فيسبوك بنسبة 60%، تويتر بنسبة 49%، يوتيوب بنسبة 30%، لينكد بنسبة 20%.

إدارة سمعة الشركات عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

إن السمعة هي رأس المال الحقيقي الذي تعمل الشركات من خلاله، فبدونه السمعة الجيدة لن تتجح الشركة أو المنظمة وتستمر في البقاء على حالها، وقد باتت سمعة أغلب الشركات في جميع أنحاء العالم على المحك نتيجة للنمو الكبير والتوسع المستمر لشبكات التواصل الاجتماعي المحملة بكميات لا نهائية من الأخبار والمعلومات والبيانات والتعليقات والملاحظات حول أي شي وكل شي، لذا كان لابد من القيام بعملية تسمى "إدارة السمعة الإلكترونية" وخاصة على شبكات التواصل الاجتماعي للشركات، والتي تنطوي على جانب شديدة الأهمية من جوانب العلاقات العامة، فهذه العملية ستؤدي إلى المحافظة على مستوى ومكانة الشركة بين الناس بصورة عامة، وعند عملائها بصورة خاصة. إن "إدارة السمعة الإلكترونية" هي عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت، ولقد أدت الطبيعة الواسعة الانتشار للإنترنت إلى تزايد عدد المستهلكين والبائعين الذين يستعملون شبكات التواصل الاجتماعي كشكل من أشكال الاتصال (Cordeiro.James, 1997, p.94-98)

ولكن هل هنالك وعي كافٍ بعملية إدارة السمعة إلكترونياً؟ هذا يقودنا إلى أن العديد من الشركات مستعدة على إدارة سمعتها إلكترونياً عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إذ أن هنالك العديد من الموظفين حريصون على أن يكون لشركاتهم فهم واضح لكل ما يتعلق بسمعتها.

إستراتيجية المحتوى تؤسس لتواجد فعّال على شبكات التواصل الإجتماعي:

نصح أصحاب الشركات والمشاريع الناشئة ممن يعتمدون ويتواجدون على شبكات التواصل الإجتماعي بضرورة اعتماد "إستراتيجية المحتوى لضمان تواجد فعال على هذه المنصات". يجب على الشركات والأفراد الذين يديرونها أن يخلقوا محتوى محفزاً على التفاعل على شبكات التواصل الإجتماعي، وهذا يسهم في تعزيز وجود الشركة على شبكات التواصل الإجتماعي ويوسع من عدد المعجبين كما يزيد معرفة وولاء المستخدمين للشركة أو لمنتجاتها وخدماتها. لذلك لابد من وجود إستراتيجية محتوى للشركة على شبكات التواصل الإجتماعي يشرف عليها مدير صفحة الشركة على شبكات التواصل الإجتماعي مع فرق متخصص، وذلك لأهمية مؤسسة العمل على هذه الاستراتيجية لضمان تطبيقها بالشكل الأمثل والحصول على الأهداف المرجوة.

ونشير إلى أن هذه الاستراتيجية يجب أن لا تقتصر على المحتوى الخاص بالشركة أو المؤسسة المتواجدة على منصات التواصل الإجتماعي، لأن التواجد إذا كان يقتصر فقط على المحتوى الخاص بالشركة ومنتجاتها وخدماتها فقط فالتأثير والنمو في قاعدة لمعجبين والتفاعل سيكون محدوداً. وهذه الإستراتيجية تضم ثلاثة محاور أو أنواع من المحتوى وهي:

1) محتوى خاص بالشركة: وهو ذلك المحتوى الذي يتناول الشركة ومجال عملها ومنتجاتها وخدماتها، يجب إن يكون محتوى محفزاً ومشوقاً وقصصياً لرواية وبيان فائدة الخدمات أو المنتجات التي تقوم عليها الشركة.

2) محتوى متعلق بالقطاع الذي تعمل فيه الشركة أو المؤسسة: وهو محتوى يتناول القطاع الذي تعمل في إطاره الشركة وما يستجد فيه من أخبار ومستجدات وذلك حتى تصبح الشركة بصفحاتها على منصات التواصل الإجتماعي مرجعاً أساسياً للمعلومات حول هذا القطاع. (Bond et al,2010,p14)

3) المحتوى الإجتماعي: وهو لا يقل أهمية عن النوعين الأولين كونه يعنى بعلاقة وتفاعل الشركة مع المعجبين وجمهورها من المستهلكين، والذي يقوم على بث محتوى يومي أو أسبوعي بعيداً عن مجال عمل الشركة ويتعلق بحياة الناس أو المنطقة التي تعمل فيها

الشركة، والأحداث التي تدور في هذه المنطقة والمتعلقة بحياة الناس، مثلاً (المعايدات في الأعياد والمناسبات العامة) وهكذا، بث محتوى مصور وفيديوهات تتعلق بحياة الناس اليومية، وعمل مسابقات كل فترة لإدماج الناس في صفحة حساب الشركة على منصات التواصل الإجتماعي.

وبهذا نؤكد لابد أن تكون هنالك خطة أسبوعية ويومية لبث المحتوى بأنواعه الثلاثة على حساب الشركة على منصات التواصل الإجتماعي المختلفة، كما يجب أن يكون هناك جدول زمني واضح لبث هذا المحتوى.

تعزيز تواجد الشركات على شبكات التواصل الإجتماعي:-(قراءات الباحثة)

في هذه الجزئية نستطيع أن نوضح كيف يمكننا أن ننشئ حملة إعلانية تسويقية من خلال مواقع التواصل الإجتماعي، إذ نرى أن هناك تصرفات لابد للشركة من فعلها على شبكات التواصل الإجتماعي حتى تستطيع أن توصل لعملائها منها:

- الحفاظ على ولاء العملاء للعلامة التجارية وإعطاء أهمية لأراء الجمهور.
- تجنب إعطاء معلومات خاطئة.
- تجنب الأخطاء الإملائية. (تقلل من هوية وقيمة الشركة).
- نقل الشكاوى إلى الرسائل الخاصة.
- مراقبة المنافسين واستغلال الفرصة.
- تعزيز قيمة العلامة التجارية.
- تحسين المنتج طبقاً لتقسيمات العملاء.
- التركيز على المحتوى التسويقي في منصات التواصل الإجتماعي.
- وضع استراتيجية الترويج والتواصل عبر شبكات التواصل الإجتماعي السريعة التغيير والتطور.
- الإجراءات الضامنة لخلق حضور متميز للشركات الناشئة على شبكات التواصل الإجتماعي.
- إيجاد حوار وتواصل فاعل مع الجمهور المتلقي.

- كيفية الاستفادة من الأحداث والمناسبات الهامة للترويج للشركة.
- كيفية العثور على المدونين المؤثرين على آراء متابعي شبكات التواصل الإجتماعي وتوسيع قاعدة المتلقي للمادة الإعلامية.
- كيفية التخطيط الاستراتيجي لإيجاد شبكة تواصل اجتماعي متميزة للشركة.

نماذج لبعض الشركات ومواقع الإعلانات السودانية على شبكات التواصل الإجتماعي:

إن نمو استخدام شبكات التواصل الإجتماعي لم يصاحبه في المقابل اهتمام كبير بنفس الدرجة من الشركات السودانية بالتواجد عليها رغم الفوائد الكثيرة التي تتيحها تلك الشبكات والتي سبق ذكرها ومنها التعريف بالشركة ومنتجاتها وخدماتها وبناء الاسم التجاري، والتعريف بموقع الشركة على الشبكة العنكبوتية وزيادة الحركة عليه، وتصحيح المفاهيم الخاطئة عن الشركة وبناء وتحسين سمعة الشركة لدى العملاء، إضافة إلى انخفاض التكلفة والانتشار الواسع وتنوع شرائح المستخدمين. فيما يلي نوضح بعض الأمثلة لتواجد الشركات السودانية على شبكات التواصل الإجتماعي:

1. شركة زين للاتصالات Zain: بدأت زين السودان (موبيل سابقاً) العمل في فبراير م 1997 كأول موفّر لخدمات الهاتف السيّار في السودان. وتتمتع زين اليوم بخدمة أكبر قاعدة مشتركين في السودان تفوق 13 مليون مشترك. وهي شركة تعمل في مجال الاتصالات،صفحة زين على الفيس بوك يتابعها حوالي 622,930 شخص، تبلغ نسبة الدخول حوالي 618,196، وهي تروج لموقعها على الشبكة العنكبوتية وأيضاً تروج عن خدماتها الاتصالية من خلال إعلاناتها على صفحة الفيسبوك وتفاعل ذات الشي على صفحة تويتر.

صفحة الشركة على فيسبوك وتويتر تستخدم للتفاعل مع العملاء والإجابة على أسئلتهم وحل مشاكلهم، وأيضاً لجمع أكبر قدر ممكن من الأفكار والمقترحات التي يدلي بها العملاء وذلك بغرض تطوير الخدمات المقدمة إلى العملاء.(شركة زين للهاتف السيار)

2. شركة سوداني Sudani: سوداني خدمة تعمل بتقنية G 3.75 وهو أحدث الأجيال في شبكات الاتصالات اللاسلكية النقالة ويعتبر سوداني هو أول من طبق هذه التقنية في السودان ، ويتيح لمشتركي سوداني ون صوت عالي النقاء والدخول الي الإنترنت بسرعة تصل الي 7.2 Mbps. الشركة أتاحت لموظفيها الذين يمتلكون خبرة ومهارة عالية أن يقوموا بعرض تلك المهارات والخبرات عبر مدوناتهم التي تحمل كم كبير من المعلومات عن الشركة وأنشطتها، وللشركة تواجد مكثف على تويتر فيسبوك وذلك لتحقيق أغراض متعددة منها وهي الترويج والإعلان عن خدماتها الاتصالية (الخدمات الأساسية،والخدمات الإضافية)، ويتابع صفحتها على الفيسبوك حوالي 596,046. (شركة سوداني للهاتف)

3.شركة MTN:

وهي أيضاً شركة تعمل في مجال الاتصالات، لديها تواجد جيد على الفيسبوك بالإضافة إلى موقع الشركة على الشبكة العنكبوتية، ويقوم كل واحد من هذه الادوات بالترويج والتعريف بالأخر، فعلى موظفو الشركة بالرد على استفسارات وملاحظات العملاء وتلقي شكاويهم ومحاولة حلها إما فوراً أو بوعده العمل بأن الموظف المختص سوف يتصل به، الملاحظ هو وجود التفاعل وسرعته وهذا شيء جيد.الشركة أيضاً تقوم عبر الفيسبوك بطرح عروضها المختلفة ونشر أخبارها، ويوجد لدي الشركة حوالي 572,010 وحوالي 571,638 متابع.(شركة MTN للهاتف السيار)

4.شركة الخطوط الجوية السودانيةSudan Air:وهي شركة طيران سودانية،لديها صفحة على الفيسبوك بها حوالي 2,850 مشترك لكن الصفحة تخلو من التفاعل الجاد، بالإضافة إلى ذلك تواجه الخطوط السودانية هذه الأيام كثيرا من النقد الإعلامي على وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية بسبب تأخر أو إلغاء رحلات المغتربين المتوجهين إلى خارج البلاد، ومع ذلك لا نجد على صفحة الشركة على الفيسبوك أي محاولات لتبرير تلك الأحداث أو أي محاولات لتحسين صورة الشركة في نظر العملاء.يجب على الشركة الإستفادة من خصائص شبكات التواصل الإجتماعي للتفاعل مع العملاء وحل مشاكلهم وتحسين سمعة الشركة والترويج لخدماتها.

❖ مواقع إعلانات سودانية عبر شبكات التواصل الإجتماعي ولها مواقع خاصة بها

علي الشبكة العنكبوتية: (قراءات الباحثة على الشبكة العنكبوتية)

- مزاج السودان (موقع إعلانات عرض وطلب): يقدم الموقع خدمات العرض والطلب والبيع والإيجار والإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الفيسبوك وتويتر. ويُعلن الموقع عن (إلكترونيات-عقارات-موارد بشرية-وظائف) وغيرها.
- موقع سوق السودان: يختص بالشراء والبيع والاستبدال والمقايضة.
- مرجان للإعلانات السودانية: بيع - شراء استبدال.
- موقع بيزات: إعلانات مبنية مجانية.
- موقع العطاءات السودانية: متخصص في المزادات السودانية.
- مجموعة رماة الحدق: موقع إخباري خدمي يصدر من الخرطوم.
- مجلة السودان: دعاية وإعلان.
- ماجيك ستور: تسوق وإعلان.
- صفقة دوت نت: بيع وشراء عبر الإنترنت.
- سوق السودان المفتوح: بيع كل شي.
- سودان ستي: يهتم بالعقارات - السيارات - الوظائف - التكنولوجيا - الخدمات.
- سوق السيارات السوداني فنيش: يختص بدلالة السيارات وبيعها.
- شركة نيولوجي وهي شركة تسويق إلكتروني من خلالها تسوق بعض الشركات منتجاتها، وهي تقوم بدراسة كاملة لموقع أي شركة وتجهز تقرير لجميع نقاط الضعف التي تعيق ظهور الموقع على محركات البحث (قوقل، ياهو،..الخ)، بعدها تقوم بتصحيح

هذه المشاكل ليكون الموقع جاهزاً للأرشفة السليمة وهي تعتبر بمثابة تحسين هيكلية الموقع. ومن ثم تنتقل إلى المعايير التي تعتمد على محركات البحث في تقييم الموقع وترتيب ظهوره وتضم (Page Rank، عدد الزوار وهكذا).

من خدمات الشركة:

- التسويق عبر الهاتف.
- حلول الرسائل القصيرة.
- تطوير تطبيقات الجوال.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني باستخدام بيانات البريد الإلكتروني السوداني المتنامية مع النشرة الإخبارية. OPT-OUT، OPT-IN
- استضافة الخدمات الافتراضية: خوادم تدار بالكامل مع الأجهزة المخصصة لتلبية احتياجات العمل واستشارات الخبراء.
- استشارات التحسين عبر محركات البحث، التحسين عبر محركات البحث للمواقع والتقارير، بناء الوصلة الخلفية، المرجعية الاجتماعية، اللافتات وإنشاء الصفحة الرئيسية وتتبع الحركة عبر المواقع.
- حلول دعم العملاء.
- حلول الويب والتجارة الإلكترونية.

من الشركات التي تنشر منتجاتها وعروضها عبر شركة نيولوجي منها:

1) شركة أدريان: هي شركة تجارية دولية تقع في الخرطوم. تختص في المواد الخام والاستشارات التجارية للسوق الأوروبية. وهي شركة تقوم بتسيير الشركات التجارية بين عملائها في أوروبا والعملاء في جميع أنحاء العالم. إلي جانب خدمات الاستيراد والتصدير تتكون من الشركة جهة اعتبارية أخرى متخصصة في توزيع الماركات الشهيرة من خلال شبكة قاعدة العملاء الأوفياء في السودان. تقوم الشركة بطرح عروضها عبر موقع شركة نيولوجي وكذلك عبر الفيسبوك وتويتر والواتس، لها وجود فعال مما جعلها تضم عدد من المتابعين ويبلغ عددهم حوالي 354,23 متابع،

وتبلغ عدد المشاركات في اليوم الواحد عبر فيسبوك حوالي 700 مشاركة وتويتر 450 مشاركة، ونسبة الدخول إلى موقع الشركة 4000 ألف شخص خلال الشهر.

(2) شركة فاستل Vastil: للتقنيات ونظم المعلومات هي شركة هندسية مسجلة قانونياً ومرخصة بموجب العديد من قوانين البلدان والسلطات في أفريقيا وأسيا تعمل أساساً على توفير خدمات تتراوح من حلول تكنولوجيا المعلومات وحلول الاتصالات السلكية واللاسلكية. تسعى شركة Vastil دائماً لتحسين منتجاتها وخدماتها. تقدم خدمات عبارة عن تركيب وتشغيل الاتصالات السلكية واللاسلكية، وإختيار محرك الأقراص وتحسينه وتكنولوجيا المعلومات وكذلك الأنشطة والحلول للأنظمة الأمنية في الشبكات وكافة مجالات هندسة الاتصالات.

تبلغ عدد مشاركات الشركة عبر فيسبوك وتويتر حوالي 700 خلال اليوم، نسبة الدخول 1500 ألف شخص خلال الأسبوع، المتابعين 1000. عبر الواتس حوالي 1000 مشارك.

(3) دواك للصيادلة: هو عبارة عن تطبيق للمستخدمين، في هذا التطبيق بإمكان الصيادلة الرد على المستخدمين الذين نشروا وصفة طبية على Dawak للمستخدم وإخباره ما إذا كان متوفراً في الصيدليات أولاً.

للتطبيق ميزات وهي:

- بإمكان المستخدم التحقق من الأدوية والوصفات التي تم تصويرها ونشرها قبل المستخدمين وتاريخ ووقت نشرهم.

- بإمكان المستخدم إضافة طلب للحصول على أدوية.

- التحقق من عروض الصيدليات على الأدوية.

- التحقق من الصيدليات المشترك فيها.

تبلغ نسبة المتابعات والمشاركات والتعرض على الشبكة العنكبوتية ووسائل التواصل الإجتماعي حوالي 4300,7 خلال الشهر.

(4) تطبيق لها وله: عبارة عن سوق إلكتروني وأكثر فعالية وأماناً في السودان، مع المواكبة المستمرة للتطورات. وهو موقع يختص ببيع وشراء (العقارات- السيارات)، (الإعلانات المبوبة (أثاث- أجهزة إلكترونية وكهربائية-تجميل). أصبح سوق لها وله أكبر سوق إلكتروني للإعلانات

المجانية في السودان وأكثرها زيارة،تبلغ عدد مرات زيارة الموقع خلال الأسبوع حوالي540,00، عدد المشاركات والمتابعات حوالي 623,01 على الفيسبوك وتويتر،و200 في قروبات الواتس.

(5) تطبيق Ssp: وهو اختصار لDiscount عبارة عن خدمة تخفيض مباشرة رسمية في السودان. ومنتجاتها هي (إلكترونيات، ملابس، منتجات تجميل، جوالاات).

(6) شركة ترحال: هي خدمة نقل خاصة في السودان تقدم عبر تطبيق على الهواتف المحمولة يتيح طلب سيارة أجرة، لكن يشترط على طالب الخدمة أن يكون متصلاً بالإنترنت حتى يتسنى له الدخول للتطبيق، وتحديد موقعه ومن ثم تقديم طلبه. وانتشرت الخدمة التي انطلقت منذ عامين في السودان، بعد الترويج لها عبر لوحات إعلانية ضخمة في الشوارع الرئيسية بالخرطوم، بجانب توزيع تطبيقات الشركات في مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" و "تويتر".

وبدأت كمبادرة من شباب سودانيين تجمعوا عبر تطبيق إلكتروني لوضع سياراتهم في خدمة الزبائن، لمنافسة سيارات التاكسي والأجرة التي ارتفعت أسعارها في الآونة الأخيرة بشكل كبير. كما أطلق الشباب الذين أجبروا على تسجيل أنفسهم كشركة بشكل رسمي، مبادرة "ترحال نواعم" التي توفر خدمة خاصة للسيدات وتشجع قيادة الفتيات لسيارات الأجرة في الخرطوم.

إيجابيات وسلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:-

هنا أودُ استعراض بعض الجوانب السلبية و الإيجابية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

لا يمكن النظر إلى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي بوصفه إيجابياً أو سلبياً في المجمل، وإنما كتأثير محايد، فطريقة استخدامنا هي التي تحدد هذا التأثير سواء كان إيجابياً أو سلبياً. فهذه الوسائل مثلها كالكثير من المسائل المشتركة التي يمكن الاستفادة منها إلى أبعد الدرجات، كما يمكن الانغماس فيها أيضاً، فالمسألة في المنفع لا في الفعل والعبرة بالمستخدم لا بالمستخدم.

إيجابيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:(نعمان 2012 ص6-8)

استخدامات بصفة عامة:

(1) الاستخدامات الشخصية: أي سهولة التواصل الاجتماعي إقامة العلاقات بين الأفراد والمؤسسات حيث يمكن استخدام هذه الشبكات للتواصل مع الأقارب والأصدقاء والطلاب والمدرسين..الخ، ويمكنك من خلال هذه الشبكات الاتصال هاتفياً أو إرسال رسائل نصية أو صور أو فيديو

مجانياً، كما تتيح لنا هذه الشبكات تبادل المعلومات والملفات الخاصة، وأيضاً هي مجال رحب للتعارف والصدقة وخلق جو مجتمعي يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.

(2) **الاستخدامات الحكومية والتجارية:** اتجهت كثير من الجهات الحكومية والشركات الكبرى إلى التواصل مع الجمهور من خلال التواصل الإجتماعي بهدف تواصلها مع المواطنين. وبذلك تقلل من المصاريف والوقت والجهد وتحسن سهولة وصول المستخدمين إلى خدماتها.

(3) **الاستخدامات التعليمية:** إن ضروريات الحياة اليومية استخدام ومواكبة التكنولوجيا الحديثة والمعاصرة، حيث أن جيل اليوم أصبح ميالاً لاستخدام العالم الافتراضي وشبكات التواصل الاجتماعية أكثر من نشاطه على أرض الواقع، فلذلك أصبح التعليم الإلكتروني ضرورياً وليس اختيارياً. وجيل اليوم لا يحب التعليم التقليدي، ولكن إذا تم دمج التعليم وشبكات التواصل الإجتماعي معاً فهذا قد يعطي نتائج أعلى بكثير ويزيد من فرص مشاركة الطلاب مع المعلم.

(4) **الاستخدامات الإخبارية:** أصبحت شبكات التواصل الإجتماعي اليوم من المصادر الأولى للأخبار، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة حرة، يكتبها الفرد دون قيود، ولا تحتاج كتابتها إلى صيغة دعائية أو صيغة رسمية وغيرها. وهذه الوسائل تقوم بالتأثير في الرأي العام بشكل قوي، بحيث تحول الجميع إلى صحفيين إن صح التعبير.

وقد تميزت المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن الأخبار المتخصصة وقنوات إخبارية كبيرة، في أحداث مختلفة، وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام.

إستخدامات خاصة بالمستهلكين:-

1. التواصل مع عدد كبير جداً من زوار الصفحات الإلكترونية والمتعرضين لرسائل الشركات على صفحاتها على شبكات التواصل الإجتماعي.
2. انخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي وفرت مبالغ طائلة كانت تدفعها الشركات للقيام ببعض المهام التسويقية المتعددة في الإعلانات وغيرها.

3. التفاعلية العالمية بين الشركات وعملائها من خلال شبكات الإجتماعي، الأمر الذي سهل عملية التعرف على المشكلات في بدايتها وعلاجها وتداركها.
4. إيجاد مرجعية فعالة ونشطة للعملاء للوصول إلى الشركة وتجميع معلومات عنها والتعرف على آراء العملاء حول منتجاتها المتميزة.
5. بناء العلامة التجارية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار ومعجبي الصفحات لتلك الشركات.
6. توفير مؤشرات موضوعية للتعرف على شركات ومنظمات أعمال ذات شعبية كبيرة من خلال زوار صفحاتها والمعجبين بها، بما يعتبر ميزة إيجابية لطالبي الشراكات مع أو التعامل معها بالتوريد أو الشراء أو نحو ذلك.
7. سهولة الوصول إلى العملاء والمشتريين بالعرض أو الاستقصاء.
8. سهولة الاستهداف لقطاعات معينة عبر إمكانية التصفية والتخصيص لفئات معينة من العملاء المستخدمين للإنترنت.
9. العمل طول أيام الأسبوع وعلى مدار اليوم بأكمله بالتواصل المستمر مع العملاء الحاليين والمحتملين.
10. تقليل صعوبة الحملات الترويجية الجديدة من حيث التكاليف والتصاميم وإمكانية تغييرها وتعديلها.

سلبيات شبكات التواصل الإجتماعي:

يخطئ من يظن أن استخدام الشركات لشبكات التواصل الإجتماعي سيكون الحل السهل الذي سيفتح أبواب المبيعات والربحية واختراق الأسواق المستهدفة، سواء الخيرية أو التي تهدف إلى الربح المادي. وينخدع البعض أحياناً من الرسائل الترويجية للشركات التي تصمم تلك الصفحات على الإنترنت وتروج لخدماتها بشكل يوحي بأن مجرد تصميم تلك الصفحات هو الحل، ولكن إن التسويق والإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي أبعد بكثير من مجرد تكوين صداقات ومعجبين

على صفحات الشركات إلى تحقيق الغاية الرئيسية والأهداف التسويقية الفعلية من وراء تلك الصفحات، كما انه لا زل هناك مجموعة من الأرقام والنتائج البحثية التي من بينها ما يلي:

1. لا زال هناك عدد كبير من الشركات لا تستخدم شبكات التواصل الإجتماعي على الإنترنت لسبب أو لآخر.

2. هناك قطاعات من العملاء قد لا يستخدم الإنترنت بشكل عام وصفحات التواصل بشكل خاص لأسباب قد تكون ثقافية أو تعليمية أو غير ذلك.

3. نسبة نجاح الشركات ومنظمات الأعمال من خلال شبكات التواصل الإجتماعي لم تتعد حوالي 20% من بين إجمالي الجهود التسويقية للشركات عبر تلك الشبكات.

4. تسارع تزايد إعداد تلك الصفحات والمواقع يولد صعوبة بالغة أحياناً في تحقيق معدلات انتشار مرضية لصفحات الشركات وخاصة الحديثة منها.

5. التنوع الكبير لأعداد الزوار واختلافهم تشكل تحدياً كبيراً أمام إدارة الصفحات لمراعاة احتياجات ورغبات كل قطاعات العملاء.

6. اختلاف اللغة بين مستخدمي الإنترنت يمثل كذلك تحدياً إضافياً أمام شبكات التواصل الإجتماعي، بالرغم من أن اللغة الإنجليزية تمثل اللغة الدولية الرسمية، إلا أن هناك عدداً غير قليل لا يستخدم اللغة الإنجليزية بشكل متعمد او غير متعمد.

7. اختراقات المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الإجتماعي قد يمثل مشكلة كبيرة وسلبية من سلبيات استخدام تلك الصفحات.

8. سهولة إنشاء صفحات مزورة شبيهة بالصفحة الرسمية للشركة إلى حد كبير من خلال مستخدمي الإنترنت، واستخدام تلك الصفحات المزورة أحياناً لترويج الشائعات السلبية عن الشركة.

9. الحوارات التفاعلية المعلنة مع بعض العملاء على الصفحة في بعض الموضوعات الحساسة التي تخص الشركة وبعض أخطائها قد تمثل تحدياً وسلبية لصفحات التواصل الإجتماعي على الإنترنت.

10. إهمال الصفحة من خلال من يديرونها، أو الأخطاء التي قد تحدث منهم تسبب حالة متسارعة واسعة الانتشار بشكل سلبي عن الشركة بقدر قوة الصفحة وانتشارها في ذات الوقت وبنفس الدرجة تقريباً.

الفصل الخامس

الدراسة الميدانية

أولاً: المستهلك السوداني

ثانياً : الإجراءات المنهجية لاستمارة البحث

ثالثاً : عرض وتحليل البيانات ومناقشة النتائج.

يحتوي هذا الفصل على أولاً: المستهلك السوداني، ثانياً: إجراءات الدراسة الميدانية ،
ثالثاً: عرض وتحليل البيانات ومناقشة النتائج.

أولاً: المستهلك السوداني:

❖ النشأة والتطور:

شأنه شأن المجتمعات الإنسانية الأخرى مر بمراحل تطور مختلفة بدأت من العصور
الحجرية واكتشاف الزراعة وتربية الحيوانات، وحضارات عرفت الزراعة والرعي وتربية
الحيوانات والصناعة الحرفية والتجارة وقيام المدن واللغة المكتوبة وبناء الأهرامات التي تظهر من
الآثار الخالدة لحضارات نبتة ومروى و كذلك عرفت التفاوت الاجتماعي والدولة التي تنوعت
وتطورت وتوسعت في أشكال متنوعة. كما عرفت الديانات الوثنية والديانات التوحيدية (المسيحية
والإسلام)، وتفاعل المجتمع السوداني مع العالم أخذاً وعطاءً.

فمثلاً عند دراسة الدولة السودانية نأخذ في الاعتبار تاريخ الدولة وخصوصية تطورها بفعل
اختلاف الثقافات والجماعات الأثنية والعوامل التاريخية المختلفة (تاج السر عثمان، 2007، ص20-80). وعند
دراسة نظام الرق نأخذ في الاعتبار السمات والخصائص التي ميزت دور الرق في النسيج
الإجتماعي لتشكيلات ما قبل الرأسمالية في السودان، دون الانطلاق من استنساخ النموذج الأوربي أو
البلدان الشرقية الأخرى (نقد، 1995، ص90).

المجتمع السوداني والتنوع الثقافي والعرقى:

نبدأ من حقيقة بسيطة، وهي أن الإنسان السوداني قبل ظهور الدولة، وفي زمان موغل في
القدم مارس في عصور ما قبل التاريخ (العصر الحجري) النشاط نفسه الذي قام به إنسان العصور
الحجرية في بقية أنحاء العالم، كما أوضحت الحفريات التي قام بها علماء الآثار في خور أبي عنجة
والهاشماب والخرطوم، وما عثروا عليه من آثار تلك الحفريات، نجد أن الإنسان السوداني عاش
على الصيد وجمع الثمار، كما استخدم أدوات إنتاج مصنوعة من الخشب والحجر اكتشف في
مراحل متقدمة تقنية النار التي طهي بها الطعام، وحمي بها نفسه من الحيوانات المفترسة، كما
عرف صناعة الفخار وبناء المسكن من الأجر (الطين) في العصر الحجري الحديث بدلاً من السكن

في الكهوف أو جذوع الأشجار الضخمة، وكان هذا الإنسان يتطور مع تطور تقنية وأدوات الإنتاج ، ومع وجود فائض من الأغذية (فائض اقتصادي) يساعده في إيجاد وقت الفراغ اللازم لتنمية مهاراته وصناعاته الحرفية الأخرى، ودار فن ونشاط الإنسان في تلك العصور حول الصيد، فنلاحظ رسوم الحيوانات على الكهوف، وفن الرقص والدراما الذي يدور حول الصيد. وقياساً على ما حدث في أغلب المجتمعات البشرية القديمة، أن إنسان تلك العصور عرف التقسيم الإجتماعي للعمل بين الرجال والنساء، حيث أن الرجال ينصرفون إلى الصيد والنساء يقمن بالأعمال المنزلية وجني الثمار وصيد الحيوانات غير المؤذية.

الشخصية السودانية هوية متفردة وثقافة متنوعة:

تضافرت عوامل الموقع والجغرافيا والتاريخ في تشكيل شخصية السودان وهويته المتفردة بتنوعها الإثني والعرفي والثقافي وانتماءاتها العربية والإسلامية والأفريقية. فالسودان يضم ما بين 570 و 595 مجموعة قبلية، تنقسم إلى 56 مجموعة عرقية لكل منها عاداتها وتقاليدها وإرثها الثقافي والحضاري المميز. كما أن لغابيتها دارها وأماكن وجودها المعروفة. ورغم الحراك السكاني الواسع وانتشار عمليات الاختلاط والتزاوج والانصهار، يتمتع السودان دون غيره بثقافات متعددة نتيجة لوجود قبائل عديدة لديها لهجات مختلفة، إذ تحدث السودانيون وكتبوا قديماً باللغة الكوشية وكانت واحدة من أهم وأقدم اللغات المكتوبة في العالم القديم وبعدها اللغة المروية نسبة لمدينة مروى وبعدها حلت اللغة النوبية في السودان وادي النيل ومن ثم الهجرات العربية والإسلامية العديدة إلى السودان، وبعد ذلك انتشرت اللغة العربية وصارت اللغة الأولى ثقافتاً ودينياً وإنتشاراً في جميع أنحاء السودان.

■ الثقافة والتراث الشعبي السوداني:

يتميز السودان بحكم موقعه الجغرافي الأفريقي العربي بأنه بلد متعدد الأعراف واللغات والديانات والنشاطات الاقتصادية، فتقافته مركبة أي أنها ثقافة هجينة ذات سمات وملامح أفريقية وأخرى عربية ومسيحية فهي ثقافة تختلف وتتباين في مظهرها لكنها تتجدد وتتألف في جوهرها وتتجلي هذه الوحدة وذلك للاختلاف في أشكال المأثورات الشعبية منها والمعبرة عنها والدالة عليها، وأهم عناصر ومكونات الثقافة السودانية هي الموقع الجغرافي، البيئة الطبيعية، التركيبة السكانية،

البعء التاريخي، الدين واللغة، فالسودانيون مشتركون في العديد من مظاهر التراث الشعبي، والتي تتجلى في تقاليد الزواج (وهو من أهم المناسبات الاجتماعية التي تتضح فيها معالم التمازج وتباين الإرث الثقافي العربي الأفريقي)، كذلك الموسيقى والرقص الشعبي، الثوب السوداني وهو بمثابة الزي القومي المميز للمرأة السودانية وأيضاً الجلابية بالنسبة للرجل السوداني. نجد أن السودان يتمتع بمناطق أثرية وسياحية كثيرة.

ثانياً: إجراءات الدراسة الميدانية:

تحتوي إجراءات الدراسة الميدانية على منهج البحث، ومجتمع البحث، وعينة البحث وكيفية اختيارها، وأدوات البحث وكيفية بناءها وتقنينها، وخطوات إجراءات البحث، والأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث.

▪ منهج البحث: استخدمت الباحثة المنهج الوصفي:

والذي يُعرف بأنه مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات، وتصنيفها ومعالجتها، وتحليلها تحليلاً كافياً، ودقيقاً لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث. (بشير، 2000، ص59)

▪ مجتمع، وعينة البحث:

يتكوّن مجتمع البحث من جميع مستخدمي الانترنت السودانيين ، في العام 2019م ، تم أخذ عينة عشوائية قوامها 108 من طلاب الجامعات السودانية، والموظفين ، وأصحاب المهن الحرة ، والجدول الوصفية التالية تصف عينة البحث حسب المتغيرات:

1. توزيع أفراد العينة حسب النوع:

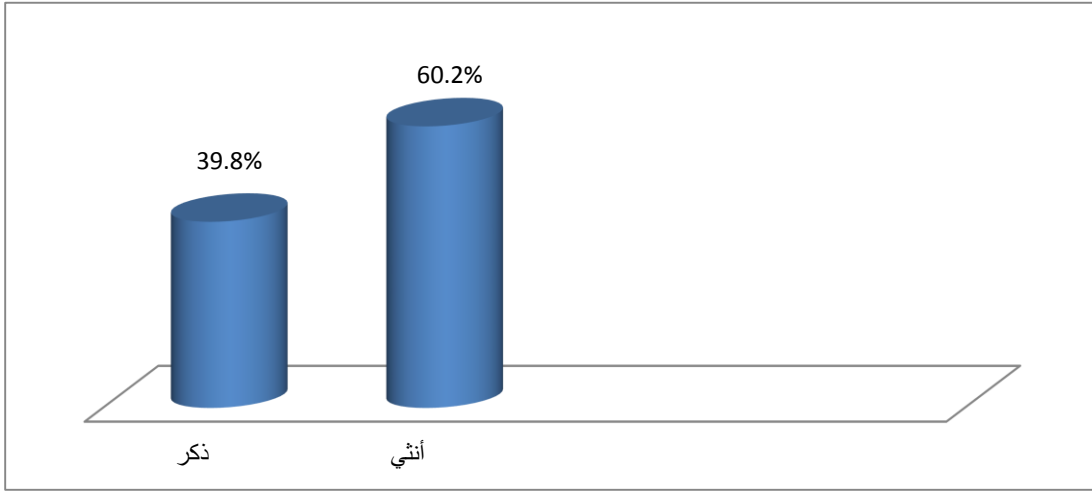
سُئل المبحوثين عن النوع وأعطوا إجابتان لخيارين والجدول (1-5) يوضح توزيع الإجابات على هذه الخاصية.

جدول (1-5) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفقاً للنوع

النوع	التكرار	النسبة%
ذكر	43	39.8
أنثي	65	60.2
المجموع	108	100.0

المصدر: إعداد الباحثة من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2019م

الشكل (1-5) أفراد العينة حسب النوع



المصدر : من بيانات الجدول (1-5)

يتضح من الجدول (1-5) ، والشكل (1-5) أن 39.8% من أفراد عينة البحث ذكور ، 60.2% إناث، يتضح لدينا أن عدد الإناث يتفوق على عدد الذكور وهذا يعزى إلى انه قد تكون هنالك إستبانات غير مستردة او قد تم استبعادها،ولكن على العموم نجد أن نسبة الذكور والإناث متقاربة نوعاً ما حسب تحليل الجدول(1-5).

2. توزيع أفراد العينة حسب العمر:

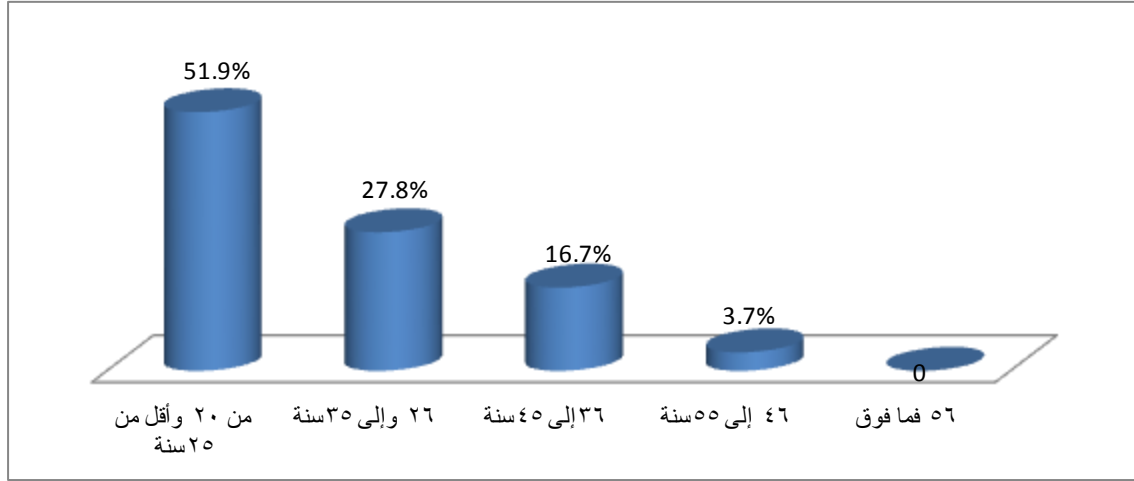
سُئل المبحوثين عن العمر، وأعطوا إجابات لخمس خيارات، والجدول (2-5) يوضح توزيع الإجابات على هذه الخاصية.

جدول (2-5) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفقاً للعمر

العمر	التكرار	النسبة %
من 20 وأقل من 25 سنة	56	51.9
26 وإلى 35 سنة	30	27.8
36 إلى 45 سنة	18	16.7
46 إلى 55 سنة	4	3.7
56 فما فوق	0	0
المجموع	108	100.0

المصدر : إعداد الباحثة من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2019م

الشكل (2-5) أفراد العينة حسب للعمر



المصدر : من بيانات الجدول (17)

يتضح من الجدول (2-5) ، والشكل (17) أن 51.9% من أفراد عينة البحث تتراوح أعمارهم بين 20 إلى 25 سنة، 27.8% أعمارهم 26 إلى 35 سنة، 16.7% أعمارهم 36 إلى 45 سنة، 3.7% أعمارهم 46 إلى 55 سنة. نلاحظ أن النسبة الأكبر من المبحوثين هم من فئة الشباب باعتبارهم هم أكثر فئة تستخدم الإنترنت وأكثر وعي باستخدام التكنولوجيا وتطبيقات التواصل الاجتماعي، ومعاصرين لهذه التكنولوجيا، أما الفئات العمرية الأخرى لا تميل كثيراً لاستخدام هذه الوسيلة.

3. توزيع أفراد العينة حسب المهنة:

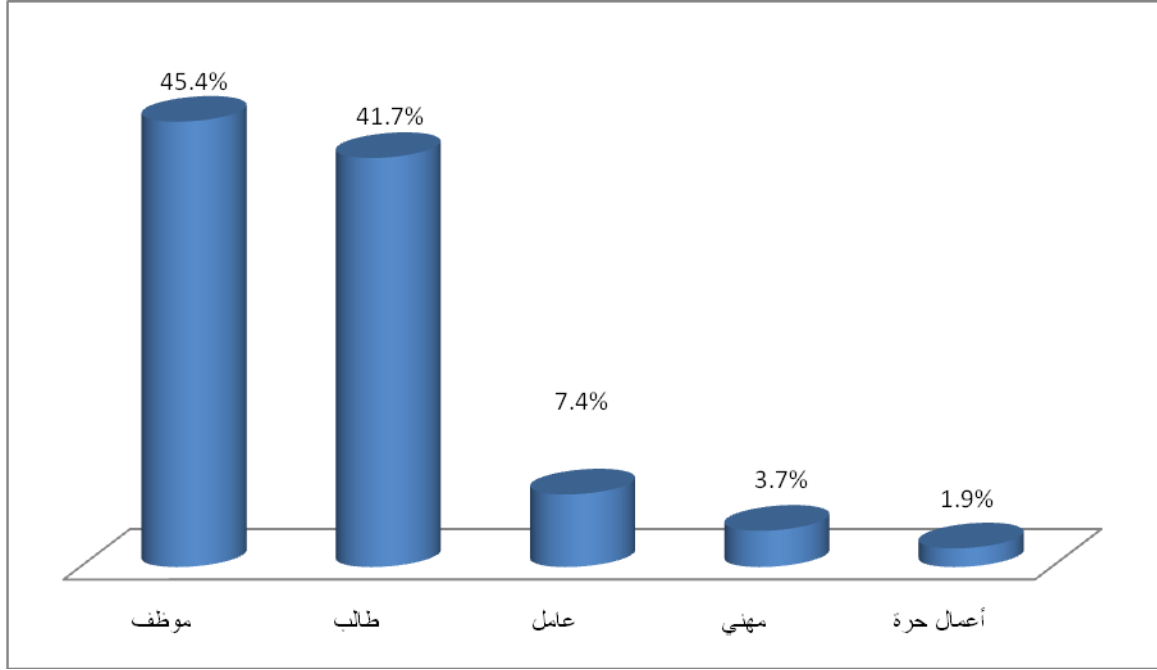
سُئل المبحوثين عن المهنة، وأعطوا إجابات لخمس خيارات، والجدول (3-5) يوضح توزيع الإجابات على هذه الخاصية.

جدول (3-5) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقاً للمهنة

النسبة %	التكرار	المهنة
45.4	49	موظف
41.7	45	طالب
7.4	8	عامل
3.7	4	مهني
1.9	2	أعمال حرة
100.0	108	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2019م

الشكل (3-5) أفراد العينة حسب المهنة



المصدر : من بيانات الجدول (18)

يتضح من الجدول (3-5) ، والشكل (18) أن 45.4% من أفراد عينة البحث موظفين، 41.7% طلاب، 7.4% عمال، 3.7% مهنيين، 1.9% أعمال حرة.

4. توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي:

سئل المبحوثين عن المستوى المعيشي، وأعطوا إجابات لثلاثة خيارات، والجدول (4-5)

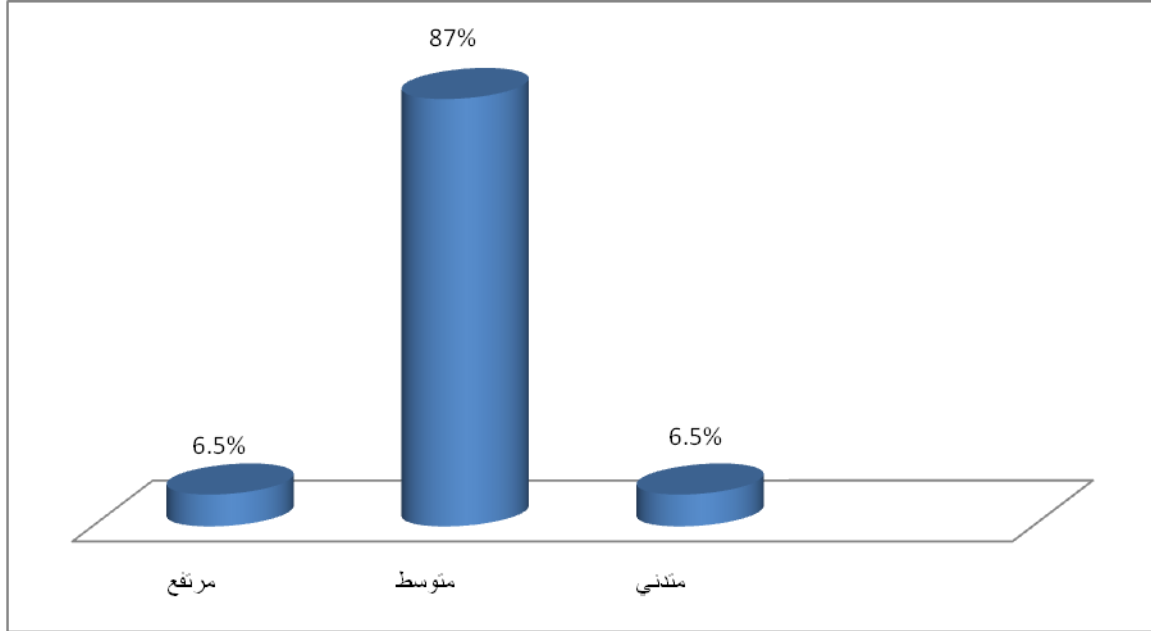
يوضح توزيع الإجابات على هذه الخاصية.

جدول (4-5) التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفقاً للمستوى المعيشي

النسبة %	التكرار	المستوى المعيشي
6.5	7	مرتفع
87.0	94	متوسط
6.5	7	متدني
100.0	108	المجموع

المصدر : إعداد الباحثة من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2019م

الشكل (4-5) أفراد العينة حسب المستوى المعيشي



المصدر : من بيانات الجدول (4-5)

يتضح من الجدول (4-5) ، والشكل (4-5) أن 6.5% من أفراد عينة البحث مستواهم المعيشي مرتفع، 87% متوسط، 6.5% من أصحاب الدخل المتدني. نلاحظ بأن هنالك تساوي من حيث المستوى المعيشي المرتفع والمنخفض لأفراد عينة البحث وهذا يعزى لمحدودية الدخل بين المستويين.

▪ أدوات البحث:

ولتحقيق أهداف البحث اعتمدت الباحثة على الاستبانة ، والمقابلة الشخصية بوصفها أدوات لجمع البيانات والمعلومات اللازمة للبحث، والخطوات التالية ، توضح الإجراءات التي اتبعت لإعداد وتصميم وتقنين الاستبانة.

أولاً: تصميم استمارة البحث:

لقد اتبعت الباحثة من خلال عملية بناء أداة البحث (الاستبانة) الخطوات التالية: الرجوع إلى الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع البحث والاطلاع على ما كتب عن إعلانات الانترنت وأثرها في السلوك الشرائي لدى المستهلكين من الدراسات السابقة.

وفى ضوء ملاحظاتهم. وبعد التشاور مع المشرف تم إعداد الاستبانة بصورتها النهائية (ملحق رقم 3) وهي تتكون من قسمين:

▪ **القسم الأول:** تضمن المعلومات الشخصية لأفراد العينة وهي : النوع ، العمر ، المهنة ، المستوى المعيشي.

▪ **القسم الثاني:** يحتوى على عدد (59) عبارة.

وقد طلب من أفراد عينة البحث أن يحددوا إجاباتهم عن ما تصفه كل عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج والذي يتكون من خمس مستويات (لا أوافق بشدة ، لا أوافق ، محايد، أوافق ، أوافق بشدة) ، والثلاثي المتدرج من ثلاث مستويات (أبداً ، أحياناً ، دائماً) ، ولقد تم توزيع هذه العبارات على أسئلة البحث.

ثانياً: تقنين الاستبانة:

1. **الصدق الظاهري (صدق المحكمين) :**

يقصد به مدى دقة الصدق في البحث العلمي بأنه مدى دقة البحث على قياس الغرض المصمم من أجله.

للتأكد من الصدق الظاهري لأداة البحث (الاستبانة) وتم عرضها على عدد (4) محكمين من ذوي الخبرة في البحث، لإبداء آرائهم حول مناسبتها لتحقيق الهدف من إعدادها. وقد تم تعديل بعض الفقرات وحذف بعضها بناءً على مقترحاتهم وتعديلاتهم

2. **ثبات الأداة (الاستبانة):**

يقصد بثبات المقاييس درجة خلو المقاييس من الأخطاء أي درجة الاتساق الداخلي بين العبارات المختلفة والتي تقيس متغير ما ، والثبات يعنى الاستقرار أي الحصول على نفس القيم عند إعادة استخدام أداة القياس وبالتالي فهو يؤدي إلى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متوافقة في كل مرة يتم فيها إعادة المقياس . وكلما زادت درجة الثبات واستقرار الأداة كلما زادت الثقة فيه. لاختبار مدى توافر الثبات بين الإجابات على الأسئلة استعمل الباحث طريقة معامل ألفا كرونباخ ، وطريقة التجزئة النصفية.

أولاً : طريقة معامل ألفا كرونباخ:

تم توزيع الاستبانات على عينة استطلاعية قوامها (10) من أفراد العينة، وكان معامل

الثبات 0.86 كما موضح بالجدول (5-5)

جدول (5-5) معامل ألفا كرونباخ لعبارات الاستبانة

عدد الاستبانات	عدد عبارات الاستبانة	معامل ألفا
10	59	0.86

المصدر: إعداد الباحثة من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2019م

يتضح من الجدول (5-5) أن معامل الثبات 0.86
 الصدق الذاتي = $\sqrt{\text{معامل الثبات}} = \sqrt{0.86} = 0.93$
 ثانياً: التجزئة النصفية:

تم توزيع الاستبانات على عينة استطلاعية قوامها (10) من أفراد العينة، وعند التصحيح أخذ الأسئلة الزوجية والفردية، وكان معامل ارتباط بيرسون 0.81، ويحسب معامل الثبات بالقانون التالي (عوض، 2008، ص254):

$$\text{معامل الثبات} = \frac{r^2}{r+1} ، r \equiv \text{معامل الارتباط}$$

$$0.90 = \frac{0.81 \times 2}{0.81 + 1} =$$

$$0.90 = \text{معامل الثبات}$$

بلغت قيمة معامل الثبات 0.90، وهو ثبات مرتفع جداً ومن ثم يمكن القول بان الاستبانة تتمتع بدرجة عالية جداً من الثبات.

$$\text{الصدق الذاتي} = \sqrt{\text{معامل الثبات}} = \sqrt{0.90} = 0.95$$

3. تطبيق الأداة (الاستبانة):

يهدف البحث إلى التعرف على إعلانات الانترنت وأثرها في سلوك المستهلك الشرائي، وكذلك الأنشطة التي يقوم المستهلك بممارستها على الشبكة والمواقع التي يفضلها، وذلك من خلال أسئلة البحث. ولتحقيق ذلك قامت الباحثة ببناء أداة البحث وتم توزيعها على عينة تتألف من (108) من الموظفين، والطلاب، والعمال، والمهنيين، وأصحاب الأعمال الحرة، وقد التقت الباحث بجميع أفراد العينة بمختلف نوعهم ومنحوا فترة كافية لتعبئة الاستبانة بعد شرح ضاف لفقرات الاستبانة والهدف منها وطريقة الإجابة عنها.

4. إجراءات البحث الميدانية:

لتنفيذ إجراءات البحث قامت الباحثة بالخطوات التالية :

1. وتتمثل في الإجراءات التي اتبعتها الباحثة في التخطيط للدراسة الميدانية موضحة خطوات تصميم أداة البحث وصف لمجتمع وعينة البحث وتقييم أدوات القياس من خلال اختبارات الصدق الظاهري ، والثبات ، بالإضافة إلى توضيح الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. وذلك على النحو التالي.

2. قامت الباحثة بعرض أداة البحث بصورتها الأولية(ملحق رقم (1) على الأستاذ المشرف على البحث، كما تم الاستفادة من خبرات وتجارب بعض المختصين كمحكمين(ملحق رقم 2)حيث طلب منهم إبداء آرائهم وإصدار أحكامهم على الأداة من حيث مدى اتساق الفقرات مع أسئلة البحث.

3. تم توزيع عدد (108) استبانة على أفراد العينة ثم أعطوا فترة كافية للإجابة عنها خلال أسبوع.

4. تم استلام الاستبانات، بنسبة (100)% ، جميعها صالح للتحليل الإحصائي وليس من بينها تالف.

5. المعالجات الإحصائية:

تم إدخال البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). واستخدمت الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات الأولية وحيث تمت معالجتها إحصائياً باستخدام:

1. التكرارات والنسب المئوية ، وعمل الجداول الوصفية والرسوم البيانية.

2. المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، تم ترميز إجابات المبحوثين حتى يسهل إدخالها في

جهاز الحاسوب للتحليل الإحصائي وذلك على النحو التالي:

جدول (5-6) يوضح تمثيل المتغيرات الوصفية بمتغيرات رقمية

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الرقم	5	4	3	2	1
العبارة	1	2	3		
الرقم	أبداً	أحياناً	دائماً		

المصدر: إعداد الباحثة من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2019م

وقد تم تصحيح المقياس المستخدم في البحث كالاتي:

$$3 = \left(\frac{5+4+3+2+1}{5} \right)$$

والأوساط المرجحة لهذه الأوساط كما في الجدول التالي:

الجدول (5-7) يوضح الأوزان والأوساط المرجحة لخيارات إجابات أفراد العينة.

الخيار	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الوزن	5	4	3	2	1
المتوسط المرجح	5-4.20	4.19-3.4	3.39-2.6	2.59-1.8	1.79-1
الخيار	أبداً	أحياناً	دائماً		
الوزن	1	2	3		
المتوسط المرجح	1.66-1	2.33-1.67	3-2.34		

3. اختبار ألفا كرونباخ:

وتم استخدامه لقياس الاتساق الداخلي لعبارات البحث للتحقق من صدق الأداة ، ويعد المقياس جيداً وملائماً إذا زادت قيمة ألفا كرونباخ عن (60%) ، والذي يقاس وفقاً للمعادلة التالية (علام،2000،ص165)

$$\text{معامل الثبات} = \frac{N - 1}{N} \left[\frac{1}{\text{مج ع} 2} \right]$$

حيث (ن) ترمز إلى العدد الكلي لمفردات الاختبار

(ع²) ترمز إلى تباين درجات كل مفردة من مفردات الاختبار

(مج ع²) ترمز إلى مجموع تباين درجات جميع المفردات

4. اختبار (مربع كاي):

وتم استخدام هذا الاختبار لاختبار الدلالة الإحصائية لفرضيات الدراسة عند مستوى معنوية 5% ويعني ذلك انه إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية المصاحبة لقيمة مربع كاي المحسوبة اقل من 5% يرفض فرض العدم ويكون الفرض البديل (فرض الدراسة) صحيحاً . أما إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية المصاحبة لقيمة مربع كاي اكبر من 5% فذلك معناه قبول فرض العدم وبالتالي يكون الفرض البديل (فرض) الدراسة غير صحيح.

وتحسب قيمة مربع كاي بالقانون التالي(أبوزيد،2005،ص108)

$$\chi^2 = \frac{(k - \bar{k})^2}{\bar{k}}$$

حيث:

ك = التكرار المشاهد

\bar{k} = التكرار المتوقع

ثالثاً: عرض وتحليل البيانات ومناقشة النتائج:

(1) تحليل البيانات:

التوزيع التكراري للمحور الأول:

6. التوزيع التكراري لمعدل استخدام الانترنت:

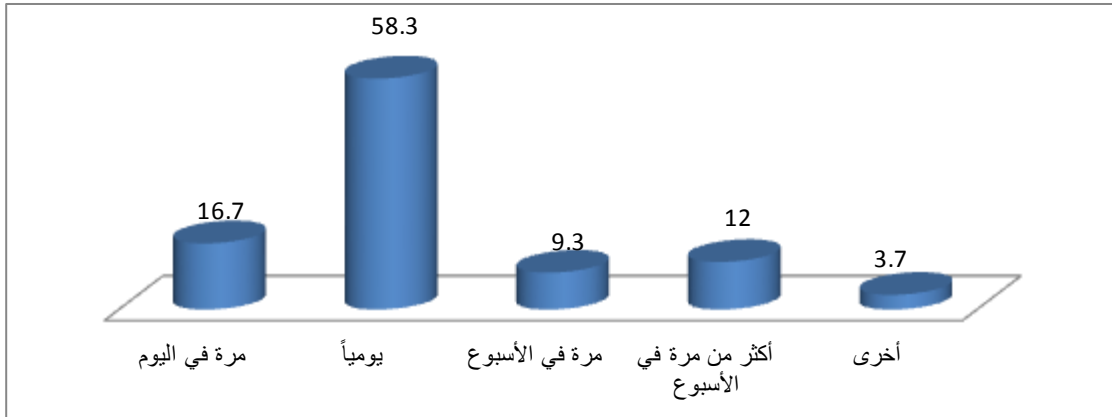
سُئل المبحوثين عن معدل استخدامهم للإنترنت وأعطوا إجابات لخمس خيارات، والجدول (5-8) يوضح توزيع الإجابات على هذه الخاصية.

جدول (5-8) التوزيع التكراري لمعدل استخدام الانترنت

النسبة %	التكرار	معدل استخدام الانترنت
16.7	18	مرة في اليوم
58.3	63	يوميًا
9.3	10	مرة في الأسبوع
12.0	13	أكثر من مرة في الأسبوع
3.7	4	أخرى
100.0	108	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2019م

الشكل (5-8) معدل استخدام الانترنت



المصدر: من بيانات الجدول (5-8)

يتضح من الجدول (5-8)، والشكل (5-8) أن 16.7% من أفراد عينة البحث يستخدمون الانترنت مرة واحدة في اليوم، 58.3% يوميًا، 9.3% مرة في الأسبوع، 12% أكثر من مرة في الأسبوع، 3.7% أخرى.

معروف لدينا أن هذه الوسيلة ذات فوائد كثيرة من حيث توفير المعلومات والأبحاث والدراسات وكذلك توفر معلومات يهتم بها الجميع مثل الأخبار، بالإضافة إلى أنها وسيلة للتسلية أو التعرف على أشخاص وأشياء جديدة باستمرار. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (عبد السلام، 1998) التي توصلت إلى أن الشباب المصري يميل إلى استخدام الإنترنت بكثافة.

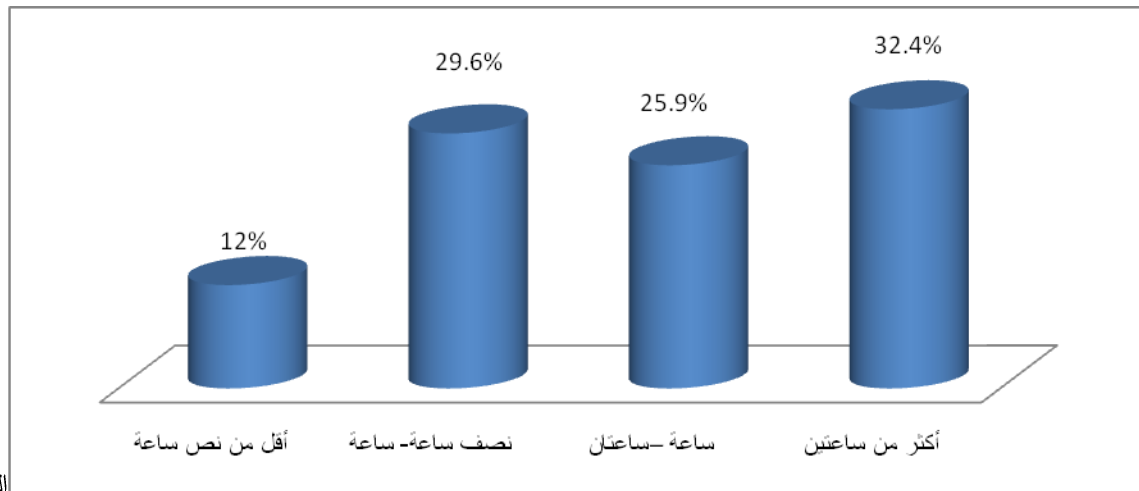
7. التوزيع التكراري لمتوسط الجلسة التي يستغرقها الفرد على الانترنت:

سئل المبحوثين عن متوسط الجلسة التي يستغرقونها على الانترنت ، وأعطوا إجابات لأربعة خيارات ، والجدول (5-9) يوضح توزيع الإجابات على هذه الخاصية جدول (5-9) التوزيع التكراري لمتوسط الجلسة المستغرقة على الانترنت

النسبة %	التكرار	متوسط الجلسة المستغرقة على الانترنت
12.0	13	أقل من نص ساعة
29.6	32	نصف ساعة- ساعة
25.9	28	ساعة -ساعتان
32.4	35	أكثر من ساعتين
100.0	108	المجموع

المصدر : إعداد الباحثة من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2019م

الشكل (5-9) متوسط الجلسة المستغرقة على الانترنت



مصدر : من بيانات الجدول (5-9)

يتضح من الجدول (5-9) ، والشكل (5-9) أن 12% من أفراد عينة البحث يستغرقون أقل من نصف ساعة في استخدام الإنترنت ، 29.6% يستغرقون نص ساعة إلى ساعة، 25.9% يستغرقون ساعة إلى ساعتان، 32.4% يستغرقون أكثر من ساعتين على الإنترنت. نلاحظ بأن أكثر استخدام للإنترنت كان بنسبة (32.4%) إذ يستغرقون أكثر من ساعتين على الإنترنت، وهذا يعزى إلى تعدد استخدامات الإنترنت والتي يحاول المستخدم أن يستفيد منها أثناء جلسته على الإنترنت.

8. التوزيع التكراري لعبارات آثار التعرض:

جدول (5-10) التوزيع التكراري لعبارات المحور الثاني (آثار التعرض للإنترنت)

المجموع	ممتعون	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المقياس	العبرة
108	3	7	19	10	50	19	التكرار	1. تلفت إعلانات الانترنت نظري أثناء البحث على الشبكة
100	2.8	6.5	17.6	9.3	46.3	17.3	النسبة%	
108	3	7	21	9	48	20	التكرار	2. تثير إعلانات الانترنت حاجتي إلى منتجات لم استخدمها من قبل
100	2.8	6.5	19.4	8.3	44.4	18.5	النسبة%	
108	2	4	27	10	42	23	التكرار	3. أقوم بزيارة مواقع على الشبكات بهدف التعرف على منتجاتها
100	1.9	3.7	25	9.3	38.9	21.3	النسبة%	
108	2	4	20	6	40	36	التكرار	4. أقوم بفتح الرسائل الالكترونية التي تصل بريدي الالكتروني
100	1.9	3.7	18.5	5.6	37	33.3	النسبة%	
108	1	2	14	11	42	38	التكرار	5. استخدم محركات البحث مثل Google, yahoo، وغيرها من المواقع بهدف جمع المعلومات عن المنتجات
100	0.9	1.9	13	10.2	38.9	35.2	النسبة%	

108	-	2	8	4	33	61	التكرار	6. تعتبر إعلانات الانترنت وسيلة جيدة للحصول على أنواع الماركات المتوفرة عن المنتج
100	-	1.9	7.4	3.7	30.6	56.6	النسبة%	
108	-	3	7	9	50	39	التكرار	7. تساعدني إعلانات الانترنت في التعرف على أنواع الماركات المتوفرة عن المنتج
100	-	2.8	6.5	8.3	46.3	36.1	النسبة%	
108	-	3	17	14	46	28	التكرار	8. تقدم إعلانات الانترنت معلومات كافية عن المنتجات
100	-	2.8	15.7	13	42.6	25.9	النسبة%	
108	2	1	11	15	52	27	التكرار	9. تساعدني إعلانات الانترنت على المقارنة بين الماركات المعلن عنها
100	1.8	0.9	10.2	13.9	48.2	25	النسبة%	
108	2	1	21	10	50	24	التكرار	10. تساعدني إعلانات الانترنت على وضع معايير لتقييم المنتجات المعلم عنها
100	1.9	0.9	19.4	9.3	46.3	22.2	النسبة%	
108	2	6	14	6	40	40	التكرار	11. تساعدني إعلانات الانترنت على اختيار الماركة الأفضل بالنسبة لي
100	1.8	5.6	13	5.6	37	37	النسبة%	
108	3	6	22	20	43	14	التكرار	12. اعتقد أن المنتج الذي اشتريته يتوافق مع الإعلان الذي رأيته من حيث الشكل
100	2.8	5.6	20.4	18.5	39.8	13	النسبة%	
108	2	7	8	17	45	29	التكرار	13. سأقوم بنقل وجهة نظري عن المنتج إلى الآخرين أو إلى الشركة المصنعة
100	1.9	6.5	7.4	15.7	41.7	26.9	النسبة%	

المصدر: إعداد الباحثة من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2019

يتضح من الجدول (5-10) ما يلي :

1. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أن إعلانات الانترنت تلفت نظري أثناء البحث على الشبكة بلغت (63.6)% ، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (24.1)%، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (9.3)%، (2.8)% ممتعون
2. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أن إعلانات الانترنت تثير حاجتي إلى منتجات لم استخدمها من قبل بلغت (62.9)%، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (25.9)%، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (8.3)%، (2.8)% ممتعون
3. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أنني أقوم بزيارة مواقع على الشبكات بهدف التعرف على منتجاتها بلغت (60.2)%، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (28.7)%، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (9.3)%، (1.9)% ممتعون
4. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أنني أقوم بفتح الرسائل الالكترونية التي تصل بريدي الالكتروني بلغت (70.3)%، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (22.2)%، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (5.6)%، (1.9)% ممتعون
5. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أن باستخدام محركات البحث مثل Google, yahoo، وغيرها من المواقع بهدف جمع المعلومات عن المنتجات بلغت (74.1)%، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (14.9)%، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (10.2)%، (0.9)% ممتعون
6. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أن إعلانات الانترنت تعتبر وسيلة جيدة للحصول على أنواع الماركات المتوفرة عن المنتج بلغت (87.2)%، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (9.3)%، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.7)%
7. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أن إعلانات الانترنت تساعدني في التعرف على أنواع الماركات المتوفرة عن المنتج بلغت (82.4)%، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (9.3)%، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (8.3)%

8. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أن إعلانات الانترنت تقدم معلومات كافية عن المنتجات بلغت (68.5) %، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (18.5) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (13) %

9. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أن إعلانات الانترنت تساعدني على المقارنة بين الماركات المعلن عنها بلغت (73.2) %، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (11.1) %، أما

أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (13.9) % ، (1.9) % ممتنعون

10. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أن إعلانات الانترنت تساعدني على وضع معايير لتقييم المنتجات المعلم عنها بلغت (68.5) %، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (20.3) %،

أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (9.3) % (1.9) %

ممتنعون

11. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أن إعلانات الانترنت تساعدني على اختيار الماركة الأفضل بالنسبة لي بلغت (74) %، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (18.6) %، أما أفراد

العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (5.6) % (1.9) % ممتنعون

12. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أنني اعتقد أن المنتج الذي اشتريته يتوافق مع الإعلان الذي رأيته من حيث الشكل بلغت (52.8) %، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك

(26) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (18.5) % (2.8) % ممتنعون

(2.8) % ممتنعون

13. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أنني سأقوم بنقل وجهة نظري عن المنتج إلى الآخرين أو إلى الشركة المصنعة بلغت (68.6) %، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك

(13.9) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (15.7) % (1.9) % ممتنعون.

(1.9) % ممتنعون.

تعتبر عبارات آثار التعرض صادقه لما وضعت لقياسه.

9. التوزيع التكراري لعبارات آثار طول جلسة الإنترنت:

جدول (5-11) التوزيع التكراري لعبارات المحور الثالث (آثار طول جلسة الإنترنت)

المجموع	ممتعون	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المقياس	العبرة
108	-	2	18	9	52	27	التكرار	1. كلما طالت جلستي على الانترنت كلما اكتشفت منتجات جديدة
100	-	1.9	16.7	8.3	48.1	25	النسبة%	
108	2	-	5	6	71	24	التكرار	2. عند جلوسي على الانترنت اكتشف أن هنالك منتجات لا استخدمها
100	1.9	-	4.6	5.6	65.7	22.2	النسبة%	
108	2	2	19	17	51	17	التكرار	3. كلما طالت جلستي على الانترنت اكتشفت أن لدى نقصاً باتجاه منتجات معينة
100	1.9	1.9	17.6	15.7	47.2	15.7	النسبة%	
108	-	5	25	18	42	18	التكرار	4. مدة جلوسي على الانترنت تحدد حجم المعلومات التي يمكن أن أجمعها عن المنتجات
100	-	4.6	23.1	16.7	38.9	16.7	النسبة%	
108	1	4	15	13	55	20	التكرار	5. مدة جلوسي على الانترنت تقودني إلى معرفة أكبر بخصائص ومواصفات المنتج والمنتجات المشابهة أو البديلة
100	.9	3.7	13.9	12	50.9	18.5	النسبة%	
108	1	5	18	11	53	20	التكرار	6. طول مدة جلستي على الانترنت تجعلني قادراً على تقييم كل المنتجات محل البحث
100	0.9	4.6	16.7	10.2	49.1	18.5	النسبة%	

المصدر: إعداد الباحثة من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2019م

يتضح من الجدول (5-11) ما يلي :

1. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أنه كلما طالَّت جلستني على الانترنت كلما اكتشفت منتجات جديدة بلغت (73.1) %، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (18.6) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (8.3) %
2. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أنه عند جلوسي على الانترنت اكتشف أن هنالك منتجات لا استخدمها بلغت (87.9) %، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (4.6) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (5.6) % ، (1.9) % ممتنعون
3. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أنه كلما طالَّت جلستني على الانترنت اكتشفت أن لدى نقصاً باتجاه منتجات معينة بلغت (62.9) %، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (19.5) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (15.7) % ، (1.9) % ممتنعون
4. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أن مدة جلوسي على الانترنت تحدد حجم المعلومات التي يمكن أن أجمعها عن المنتجات بلغت (55.6) %، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (27.7) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (16.7) %
5. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أن مدة جلوسي على الانترنت تقودني إلى معرفة أكبر بخصائص ومواصفات المنتج والمنتجات المشابهة أو البديلة بلغت (69.4) %، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (17.6) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (12) %، (0.9) % ممتنعون
6. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أن طول مدة جلستني على الانترنت تجعلني قادراً على تقييم كل المنتجات محل البحث بلغت (67.6) %، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (21.3) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (10.2) % ، (0.9) % ممتنعون.

تعتبر عبارات آثار طول الجلسة صادقه لما وضعت لقياسه.

10. التوزيع التكراري لإعلانات اللافتات:

جدول (5-12) التوزيع التكراري لإعلانات اللافتات

المجموع	ممتنعون	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المقياس	العبارة
108	-	-	2	28	38	40	التكرار	1. تؤثر إعلانات اللافتات
100	-	-	1.9	25.9	35.2	37	النسبة%	في سلوك المستهلك الشرائي.
108	-	-	-	27	54	27	التكرار	2. تساعد إعلانات
100	-	-	-	25	50	25	النسبة%	اللافتات في توجيه سلوك المستهلك الشرائي.
108	-	-	3	21	42	42	التكرار	3. لإعلانات اللافتات
100	-	-	2.8	19.4	38.9	38.9	النسبة%	علاقة مباشرة في دفع الزبون إلى الشراء.
108	-	-	-	11	54	43	التكرار	4. يؤثر اختلافاً
100	-	-	-	10.2	50	39.8	النسبة%	اتجاهات الزبون نحو إعلانات اللافتات على سلوكه الشرائي

المصدر: إعداد الباحثة من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2019م

يتضح من الجدول (5-12) ما يلي :

1. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أن إعلانات اللافتات تؤثر في سلوك

المستهلك الشرائي بلغت (72.2)% ، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (1.9)% ،

أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (25.9)%

2. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أن إعلانات اللافتات تساعد في توجيه سلوك

المستهلك الشرائي بلغت (75)% ، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت

نسبتهم (25)%

3. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أن لإعلانات اللافتات علاقة مباشرة في دفع الزبون إلى الشراء بلغت (77.8) % ، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (2.8) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (19.4) %

4. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أن اختلاف اتجاهات الزبون نحو إعلانات اللافتات يؤثر على سلوكه الشرائي بلغت (89.8) % ، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (10.2) %.

نلاحظ بأن إعلانات اللافتات لها تأثير كبير في سلوك المستهلك الشرائي.

11. التوزيع التكراري لإعلانات المواجهة:

جدول (5-13) التوزيع التكراري لإعلانات المواجهة

العبرة	المقياس	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المجموع
1. إعلانات المواجهة لها تأثير نحو سلوك المستهلك الشرائي	التكرار	33	53	22	-	-	108
	النسبة%	30.6	49.1	20.4	-	-	100
2. تزيد إعلانات المواجهة من ثقة الزبون حول المنتج مما يدفعه للشراء	التكرار	55	42	11	-	-	108
	النسبة%	50.9	38.9	10.2	-	-	100
3. تزيد إعلانات المواجهة وعي الزبون نحو ماركة معينة مما يحفزه على اتخاذ قرار الشراء	التكرار	43	54	11	-	-	108
	النسبة%	39.8	50	10.2	-	-	100

المصدر: إعداد الباحثة من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2019م

يتضح من الجدول (5-13) ما يلي :

1. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أن إعلانات المواجهة لها تأثير نحو سلوك المستهلك الشرائي بلغت (79.7) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (20.4) %

2. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أن إعلانات المواجهة تزيد من ثقة الزبون حول المنتج مما يدفعه للشراء بلغت (89.8) % ، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (10.2) %

3. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أن إعلانات المواجهة تزيد وعي الزبون نحو ماركة معينة مما يحفزه على اتخاذ قرار الشراء بلغت (89.8) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (10.2) %

نلاحظ بأن إعلانات المواجهة (التي تظهر فجأة أثناء انتقال المستخدم من صفحة لأخرى)، تزيد من ثقة ووعي الزبون نحو المنتجات والمقارنة بين الماركات.

12. التوزيع التكراري للإعلانات العامة في المواقع الإلكترونية:

جدول (5-14) التوزيع التكراري لعبارات الإعلانات العامة في المواقع الإلكترونية:

العبرة	المقياس	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المجموع
1. تساهم إعلانات المواقع الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك الشرائي.	التكرار	36	72	-	-	-	108
	النسبة %	33.3	66.7	-	-	-	100
2. تجذب إعلانات المواقع الإلكترونية الزبون نحو منتجات معينة مما يحفزه على اتخاذ قرار الشراء.	التكرار	33	36	37	2	-	108
	النسبة %	30.6	33.3	34.3	1.9	-	100

108	-	1	21	4	82	التكرار	3. التفاعلية التي تتيحها إعلانات المواقع الإلكترونية تساعد على تحفيز سلوك المستهلكين وتدفيعهم نحو الشراء.
100	-	0.9	19.4	3.7	75.9	النسبة%	
108	-	2	19	84	3	التكرار	4. تساعد إعلانات المواقع الإلكترونية في اختيار الماركة الأفضل مما يحفز علي الشراء
100	-	1.9	17.6	77.8	2.8	النسبة%	

المصدر: إعداد الباحثة من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2019م

يتضح من الجدول (5-14) ما يلي :

1. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أن إعلانات المواقع الإلكترونية تساهم في تحفيز سلوك المستهلك الشرائي بلغت (100)% ،
 2. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أن إعلانات المواقع الإلكترونية الزبون تجذب الزبون نحو منتجات معينة مما يحفزه على اتخاذ قرار الشراء بلغت (63.9)% ، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (1.9)% ، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (34.3)%
 3. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أن التفاعلية التي تتيحها إعلانات المواقع الإلكترونية تساعد على تحفيز سلوك المستخدمين وتدفيعهم نحو الشراء بلغت (79.6)% ، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (0.9)% ، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (19.4)%
 4. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أن إعلانات المواقع الإلكترونية تساعد في اختيار الماركة الأفضل مما يحفز علي الشراء بلغت (80.6)% ، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (1.9)% ، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (17.6)%
- نلاحظ بأن إعلانات المواقع الإلكترونية تؤثر علي سلوك المستهلك الشرائي إذ أنها تجذب الزبون نحو المنتجات والخدمات مما يحفزه على الشراء.

13. التوزيع التكراري لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (5-15) التوزيع التكراري للإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، والإعلانات المرسله عبر البريد الإلكتروني

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المقياس	العبارة
108	-	2	22	42	42	التكرار	1.المنتج الذي تم شراؤه يتوافق مع إعلان الفيسبوك الذي رأيته من حيث الشكل
100	-	1.9	20.4	38.9	38.9	النسبة%	
108	3	-	21	63	21	التكرار	2.تعتبر الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة للحصول على المعلومات التي تدفع الزبون للشراء
100	2.8	-	19.4	58.3	19.4	النسبة%	
108	2	1	42	21	42	التكرار	3.تحفز الإعلانات المرسله إلى البريد الإلكتروني للمستخدم على الضغط على الإعلان مما يزيد من الاستجابة للشراء
100	1.9	0.9	38.9	19.4	38.9	النسبة%	

المصدر: إعداد الباحثة من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2019م

يتضح من الجدول (5-15) ما يلي :

1. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أن المنتج الذي تم شراؤه يتوافق مع إعلان الفيسبوك الذي رأيته من حيث الشكل بلغت (77.8)% ، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (1.9)% ، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (20.4)%
2. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أن الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة جيدة للحصول على المعلومات التي تدفع الزبون للشراء بلغت (77.7)% ، بينما نسبة

غير الموافقين على ذلك (2.8) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (19.4) %

3. (3) %، نسبة من أفراد العينة يوافقون على تحفيز الإعلانات المرسلة إلى البريد الإلكتروني للمستخدم على الضغط على الإعلان مما يزيد من الاستجابة للشراء بلغت (58.3) %، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (2.8) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (38.9) %.

نلاحظ كما وضح لنا من جدول الفئات العمرية أن أكثر الفئات المستخدمة للإنترنت هي التي تتراوح أعمارها ما بين 20-25 كما موضح لنا من جدول (5-2) وهي فئة الشباب، وهي الفئة الأكثر استخداماً لتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، فالاستخدام يكون لعدد من الأنشطة مما يؤثر على سلوك المستهلك الشرائي.

14. التوزيع التكراري لإعلانات الرعاية:

جدول (5-16) التوزيع التكراري لإعلانات الرعاية

العبرة	المقياس	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المجموع
1. تساعد إعلانات الرعاية في توجيه سلوك المستهلك الشرائي.	التكرار	50	40	15	2	1	108
	النسبة %	46.3	37	13.9	1.9	0.9	100
2. أنواع السلع والخدمات التي تهتم بها إعلانات الرعاية تدفع الزبون نحو الشراء.	التكرار	51	34	23	-	-	108
	النسبة %	47.2	31.5	21.3	-	-	100
3. الأنشطة التي يقوم بها المستخدمون علي شبكة الإنترنت تساعد المُعلنون علي معرفة سلوك المستهلك.	التكرار	62	21	23	1	1	108
	النسبة %	57.4	19.4	21.3	0.9	0.9	100

108	1	1	15	51	40	التكرار	4. تطوير المنتجات والسلع المعلن عنها بواسطة إعلانات الرعاية تزيد من رغبة المستهلك في الشراء
100	0.9	0.9	13.9	47.2	37	النسبة%	

المصدر: إعداد الباحثة من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2019م

يتضح من الجدول (5-16) ما يلي :

1. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أن إعلانات الرعاية تساعد في توجيه سلوك المستهلك الشرائي بلغت (83.3) %، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (2.7) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (13.9) %
 2. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أن أنواع السلع والخدمات التي تهتم بها إعلانات الرعاية تدفع الزبون نحو الشراء بلغت (78.7) % ، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (21.3) %
 3. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أن الأنشطة التي يقوم بها المستخدمون على شبكة الإنترنت تساعد المعلنون على معرفة سلوك المستهلك بلغت (76.8) %، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (1.8) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (21.3) %
 4. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على أن تطوير المنتجات والسلع المعلن عنها بواسطة إعلانات الرعاية تزيد من رغبة المستهلك في الشراء بلغت (84.2) %، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (1.8) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (13.9) %
- لهذا النوع من الإعلانات أهمية بالغة لدى المستخدم (الزبون) لأن الشركة الراعية لإعلان معين تكون لديها علامة تجارية معروفة لدى الزبائن والمستخدمين، لذلك نجد بأن لإعلان الرعاية تأثير على سلوك المستهلك الشرائي.

15. التوزيع التكراري درجة أهمية العناصر التي تحفز الإعلان على الانترنت:

جدول (5-17) التوزيع التكراري لعبارات المحور الثالث (درجة أهمية العناصر التي تحفز الإعلان على الانترنت)

المجموع	ممتنعون	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المقياس	العبارة
108	5	4	15	8	57	19	التكرار	1. مواقع الإعلانات في الصفحة
100	4.6	3.7	13.9	7.4	52.8	17.6	النسبة%	
108	5	5	15	23	35	25	التكرار	2. مساحة الإعلان
100	4.6	4.6	13.9	21.3	32.4	23.1	النسبة%	
108	7	5	10	16	37	33	التكرار	3. الألوان المستخدمة في الإعلان
100	6.5	4.6	9.3	14.8	34.3	30.6	النسبة%	
108	5	5	8	17	55	18	التكرار	4. استخدام النصوص في الإعلان
100	4.6	4.6	7.4	15.7	50.9	16.7	النسبة%	
108	6	5	8	15	38	36	التكرار	5. الصور الفوتوغرافية
100	5.6	4.6	7.4	13.9	35.2	33.3	النسبة%	
108	4	8	9	13	44	30	التكرار	6. الكلمات المحفزة للضغط على الإعلان
100	3.7	7.4	8.3	12	40.7	27.8	النسبة%	مثل Click here

المصدر: إعداد الباحثة من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2019م

يتضح من الجدول (5-17) ما يلي :

1. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على مواقع الإعلانات في الصفحة بلغت (70.4) %، بينما

نسبة غير الموافقين على ذلك (17.6) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد

بلغت نسبتهم (7.4) %، (4.6) % ممتنعون

2. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على مساحة الإعلان بلغت (55.5) %، بينما نسبة غير

الموافقين على ذلك (18.5) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم

(21.3) %، (4.6) % ممتنعون

3. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على الألوان المستخدمة في الإعلان بلغت (64.9)%، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (13.9)%، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (14.8)%، (6.5)% ممتنعون
4. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على استخدام النصوص في الإعلان بلغت (67.6)%، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (12)%، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (15.7)%، (4.6)% ممتنعون
5. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على الصور الفوتوغرافية بلغت (68.5)%، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (12)%، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (13.9)%، (5.6)% ممتنعون
6. (5)%، نسبة من أفراد العينة يوافقون على الكلمات المحفزة للضغط على الإعلان مثل Click here بلغت (68.5)%، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (15.7)%، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (12)%، (3.7)% ممتنعون
- نلاحظ أن عبارات موقع الإعلان في الصفحة احتل الدرجة الأولى في الأهمية، تليه الصور الفوتوغرافية والكلمات المحفزة على للضغط على الإعلان، هذا الترتيب يبدو طبيعياً لأي مستخدم، إذ أنه كلما كان الموقع الموجود فيه الإعلان مواجه لنظر المستخدم وسهل ملاحظته كلما كان لافتاً وبالتالي محفزاً للمستخدم وهذا أيضاً ينطبق على الصور الفوتوغرافية والكلمات المحفز للضغط على الإعلان اللتان احتلنا الدرجة الثانية من حيث الأهمية، فكلما كانت الصور واضحة وكلمات التحفيز جاذبة ومصممة بشكل مميز فإنها تجذب الانتباه للإعلان.
- تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (DoubleclickKK, 1997) والتي توصلت إلى أن لموقع الإعلان وكلمات التحفيز للضغط على الإعلان والألوان في الإعلانات يزيد من معدل الاستجابة لتلك الإعلانات، كما تتفق مع دراسة (Webreference, 1997) التي توصلت إلى أن موقع الإعلان يؤثر على استجابة مستخدمي الإنترنت لهذا الإعلان.

16. التوزيع التكراري لعبارات الإنترنت حسب التفضيل:

جدول (5-18) التوزيع التكراري لعبارات الانترنت حسب التفضيل

المجموع	ممتعون	لا أواق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المقياس	العبرة
108	10	9	4	16	34	35	التكرار	1. إعلانات اللافتات المكتوبة في شكل نصوص وتظهر أسفل الشاشة
100	9.3	8.3	3.7	14.8	31.5	32.4	النسبة%	
108	12	11	10	8	38	29	التكرار	2. إعلانات المواجهة التي تظهر فجأة أثناء الانتقال من صفحة لأخرى
100	11.1	10.2	9.3	7.4	35.2	26.9	النسبة%	
108	11	9	13	7	32	36	التكرار	3. الإعلانات العامة في مواقع البحث
100	10.2	8.3	12	6.5	29.6	33.3	النسبة%	
108	9	7	15	16	22	39	التكرار	4. الإعلانات التي يتم إرسالها إلى بريدك الالكتروني
100	8.3	6.5	13.9	14.8	20.4	36.1	النسبة%	
108	7	12	10	6	23	50	التكرار	5. الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي (Face book, messenger, lmo, whatsAsapp,etc
100	6.5	11.1	9.3	5.6	21.3	46.3	النسبة%	
108	8	11	8	11	38	32	التكرار	6. إعلانات الرعاية التي يرعى المعلن فيها صفحة أو عدة صفحات من موقع الناشر
100	7.4	10.2	7.4	10.2	35.2	29.6	النسبة%	

المصدر: إعداد الباحثة من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2019م

يتضح من الجدول (5-18) ما يلي :

1. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على إعلانات اللافتات المكتوبة في شكل نصوص وتظهر أسف الشاشة بلغت (63.9) %، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (12) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (14.8) %، (9.3) % ممتنعون
 2. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على إعلانات المواجهة التي تظهر فجأة أثناء الانتقال من صفحة لأخرى بلغت (62.1) %، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (19.5) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (7.4) %، (11.1) % ممتنعون
 3. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على الإعلانات العامة في مواقع البحث بلغت (62.9) %، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (20.3) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.5) %، (10.2) % ممتنعون
 4. (5) %، نسبة من أفراد العينة يوافقون على الإعلانات التي يتم إرسالها إلى بريدك الإلكتروني بلغت (56.5) %، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (20.4) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (14.8) %، (8.3) % ممتنعون
 5. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي (Face book, messenger, lmo, whatsAsapp, etc) بلغت (67.6) %، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (20.4) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (5.6) %، (6.5) % ممتنعون
 6. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على إعلانات الرعاية التي يرعى المعلن فيها صفحة أو عدة صفحات من موقع الناشر بلغت (64.8) %، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (17.6) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (10.2) %، (7.4) % ممتنعون
- العبارات صادقه لما وضعت لقياسه.

17. التوزيع التكراري لعبارات أسباب تفضيل موقع عن آخر:

جدول (5-19) التوزيع التكراري لعبارات أسباب تفضيل موقع عن آخر

العبرة	المقياس	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	ممتعون	المجموع
1. سهولة الاستخدام	التكرار	57	28	5	9	2	7	108
	النسبة%	52.8	25.9	4.6	8.3	1.9	6.5	100
2. سرعة التحميل	التكرار	55	30	6	3	6	8	108
	النسبة%	50.8	27.8	5.6	2.8	5.6	7.4	100
3. تحديث الموقع باستمرار	التكرار	42	25	15	9	8	9	108
	النسبة%	38.9	23.1	13.9	8.3	7.4	8.3	100
4. إتاحة إمكانية الدردشة	التكرار	43	29	11	8	7	10	108
	النسبة%	39.8	26.9	10.2	7.4	6.5	9.3	100
5. تقديم المحفزات مثل (التنزيل والشراء والبيع)	التكرار	40	36	3	9	5	15	108
	النسبة%	37	33.3	2.8	8.3	4.6	13.9	100
6. مناسبة محتويات الموقع لاحتياجك وذوقك	التكرار	45	24	13	2	7	17	108
	النسبة%	41.7	22.2	12	1.9	6.5	15.7	100
7. إمكانية الشراء من الموقع	التكرار	38	30	10	8	4	18	108
	النسبة%	35.2	27.8	9.3	7.4	3.7	16.7	100
8. احتواءه على الألعاب	التكرار	40	28	9	8	4	19	108
	النسبة%	37	25.9	8.3	7.4	3.7	17.6	100
9. التصميم الجذاب	التكرار	49	28	7	8	1	15	108
	النسبة%	45.4	25.9	6.5	7.4	0.9	13.9	100
10. احتوائه على الخدمات المجانية	التكرار	56	22	4	5	3	18	108
	النسبة%	51.9	20.4	3.7	4.6	2.8	16.7	100

المصدر: إعداد الباحثة من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2019م

يتضح من الجدول (5-19) ما يلي :

1. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على سهولة الاستخدام بلغت (78.7) %، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (10.2) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.6) %، (6.5) % ممتنعون
2. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على سرعة التحميل بلغت (78.6) %، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (8.4) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (5.6) %، (7.4) % ممتنعون
3. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على تحديث الموقع باستمرار بلغت (62.1) %، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (15.7) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (13.9) %، (8.3) % ممتنعون
4. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على إتاحة إمكانية الدردشة بلغت (66.7) %، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (13.9) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (10.2) %، (9.3) % ممتنعون
5. (3) %، نسبة من أفراد العينة يوافقون على تقديم المحفزات مثل (التنزيل والشراء والبيع) بلغت (70.3) %، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (12.9) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (2.8) %، (13.9) % ممتنعون
6. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على مناسبة محتويات الموقع لاحتياجك وذوقك بلغت (63.9) %، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (8.4) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (12) %، (15.7) % ممتنعون
7. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على إمكانية الشراء من الموقع بلغت (63) %، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (11.1) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (9.3) %، (16.7) % ممتنعون

8. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على احتواء على الألعاب بلغت (62.9) %، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (11.1) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (8.3) %، (17.6) % ممتنعون

9. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على التصميم الجذاب بلغت (71.3) %، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (8.3) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.5) %، (13.9) % ممتنعون

10. أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على احتوائه على الخدمات المجانية بلغت (72.3) %، بينما نسبة غير الموافقين على ذلك (7.4) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.7) %، (16.7) % ممتنعون

ويمكن أن نلاحظ أن عبارات سهولة الاستخدام حققت أعلى نسبة من موافقة أفراد العينة، وهذا ملائم للطبيعة البشرية للإنسان والتي تفضل التعامل من أسهل الأشياء وليس أصعبها أو المعقد منها، هذا بالإضافة إلى أن المستخدم للإنترنت قد قام باستخدام الإنترنت لأهداف محددة وإذا ما شعر أن هناك صعوبة أو تعقيد في التعامل مع الموقع فإنه إما ألا يعود للتعامل معه ثانية أو سيبحث عن مواقع بديلة توفر له ما يحتاج بسرعة وسهولة، وهذا يتفق مع دراسة (Monuwe, 2004) والتي توصلت إحدى نتائجها إلى إن سهولة استخدام الإنترنت والفائدة التي يحصل عليها المستخدم من الأسباب الهامة جداً لتوجيهه نحو الشراء، كما تتفق مع دراسة (Costantinides, 2004) والتي أشارت إلى أن العوامل الوظيفية المتعلقة بسهولة استخدام الموقع والتفاعل معه من أهم العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي عبر الإنترنت.

2) عرض ومناقشة النتائج:

❖ المتعلقة بالسؤال الأول :

1) ما مدى تأثير أشكال وأساليب إعلانات الإنترنت في سلوك المستهلك الشرائي؟
وللإجابة عن السؤال ، استخدمت الباحثة اختبار مربع كاي ، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة.
جدول (5-20) اختبار مربع كاي ، والمتوسطات الحسابية ، والانحرافات المعيارية ، والرتبة لعبارات محور (إعلانات اللافتات)

العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	مربع كاي	الدالة الإحصائية	التفسير	النتيجة
1. تؤثر إعلانات اللافتات في سلوك المستهلك الشرائي.	.83	4.07	3	33.9 26	0.000	دالة	أوافق
2. تساعد إعلانات اللافتات في توجيه سلوك المستهلك الشرائي.	.71	4.00	4	13.5 00	0.001	دالة	أوافق
3. لإعلانات اللافتات علاقة مباشرة في دفع الزبون إلى الشراء.	.82	4.14	2	39.3 33	0.000	دالة	أوافق
4. يؤثر اختلاف اتجاهات الزبون نحو إعلانات اللافتات على سلوكه الشرائي	.64	4.30	1	27.7 22	0.000	دالة	أوافق
5. المتوسط للمحور ككل	0.75	4.13					أوافق

المصدر: إعداد الباحثة من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2019م

يتضح من الجدول (5-20) ما يلي :

1. جميع العبارات دالة إحصائياً.
2. جميع العبارات التي تعبر عن محور (إعلانات اللافتات) يزيد متوسطها عن (3) ، وهذا النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع العبارات التي تعبر عن إعلانات اللافتات.

3. العبارات من حيث الأهمية هي (يؤثر اختلاف اتجاهات الزبون نحو إعلانات اللافتات على سلوكه الشرائي) بمتوسط حسابي (4.30)، وانحراف معياري (0.64)، وأقل عبارة من حيث الأهمية هي (تساعد إعلانات اللافتات في توجيه سلوك المستهلك الشرائي) بمتوسط حسابي (4.00)، وانحراف معياري (0.71).

4. بلغ الانحراف المعياري للمحور (0.75) مما يدل على تمركز القيم حول وسطها الحسابي ، المتوسط للمحور (4.13) مما يدل على موافقة أفراد العينة على جميع العبارات التي تعبر عن محور اللافتات ، مما يدل على تأثير إعلانات اللافتات على سوك المستهلك الشرائي.

نلاحظ أن إعلانات اللافتات (والتي تظهر على شكل مستطيل صغير على الشاشة)، استحوذت علي الانتباه الأفضل من قبل المبحوثين، وهذا اتضح لنا من خلال تأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي، وكذلك نعزي ذلك إلى أن هذا النوع من الإعلانات هو الأكثر شيوعاً واستخداماً من قِبل مواقع الأخبار ومواقع المؤسسات والشركات.

هذا يتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (موسى، 2000) من حيث تأكيد الدور الهام الذي تلعبه إعلانات اللافتات بشكل عام في مرحلة التأثير والانتباه والاهتمام والتفضيل، كذلك يتفق مع نتائج دراسة (Internet Adv. Bureau and Millward Brown, 1997)، والتي أشارت إلى استطاعت إعلانات اللافتات أن تغيير اتجاهات المستخدمين نحو العلامة التجارية، وأيضاً تتفق مع دراسة (Briggs and Hollis, 1997)، التي توصلت أن إعلانات اللافتات لها تأثير كبير على سلوك المستهلك نحو الماركة المُعلن عنها.

جدول (5-21) اختبار مربع كاي ، والمتوسطات الحسابية ، والانحرافات المعيارية ، والرتبة لعبارات محور (إعلانات المواجهة) :

العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	مربع كاي	الدالة الإحصائية	التفسير	النتيجة
1. إعلانات المواجهة لها تأثير نحو سلوك المستهلك الشرائي	0.70	4.10	2	13.722	0.001	دالة	أوافق
2. تزيد إعلانات المواجهة من ثقة الزبون حول المنتج مما يدفعه للشراء.	0.67	4.41	1	28.389	0.000	دالة	أوافق
3. تزيد إعلانات المواجهة وعي الزبون نحو ماركة معينة مما يحفزه على اتخاذ قرار الشراء.	0.63	4.01	3	35.056	0.000	دالة	أوافق
المتوسط للمحور ككل	0.67	4.17					أوافق

المصدر : إعداد الباحثة من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2019م

يتضح من الجدول (5-21) ما يلي :

1. جميع العبارات دالة إحصائياً.
2. جميع العبارات التي تعبر عن محور (إعلانات المواجهة) يزيد متوسطها عن (3) ، وهذا النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع العبارات التي تعبر عن إعلانات المواجهة.
3. أهم العبارات من حيث الأهمية هي (تزيد إعلانات المواجهة من ثقة الزبون حول المنتج مما يدفعه للشراء) بمتوسط حسابي (4.41) ، وانحراف معياري (0.67) ، وأقل عبارة من حيث الأهمية هي (تزيد إعلانات المواجهة وعي الزبون نحو ماركة معينة مما يحفزه على اتخاذ قرار الشراء) بمتوسط حسابي (4.01) ، وانحراف معياري (0.67)
4. بلغ الانحراف المعياري للمحور (0.67) مما يدل على تمركز القيم حول وسطها الحسابي ، المتوسط للمحور (4.17) مما يدل على موافقة أفراد العينة على جميع العبارات التي تعبر عن محور إعلانات المواجهة ، مما يدل على تأثير إعلانات المواجهة على سوك المستهلك الشرائي.

نلاحظ أن إعلانات المواجهة (التي تظهر فجأة أثناء الانتقال من صفحة لأخرى) تأثيرها فعال نحو سلوك المستهلك الشرائي، وتزيد من وعي الزبون بالماركة التجارية ويدفعه على الشراء. هذا يتفق مع إحدى نتائج دراسة (Leong, 1998)، والتي توصلت إلى أن أشكال المواقع الإلكترونية من الوسائل الممتازة في التأثير على سلوك المستهلك وتوصيل المعلومات التي تدفعه لاتخاذ قرار الشراء. وأيضاً دراسة (Monuwe, et.Al, 2004) التي توصلت إلى أن توافر الثقة بالشراء من أهم العوامل التي تؤثر على نية وتوجه المستهلكين نحو الشراء.

جدول (5-22) اختبار مربع كاي ، والمتوسطات الحسابية ، والانحرافات المعيارية ، والرتبة لعبارات محور (الإعلانات العامة في المواقع الإلكترونية)

العبرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	مربع كاي	الدلالة الإحصائية	التفسير	النتيجة
1. تساهم إعلانات المواقع الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك الشرائي.	.47	4.33	2	12.000	0.001	دالة	أوافق بشدة
2. تجذب إعلانات المواقع الإلكترونية الزبون نحو منتجات معينة مما يحفزه على اتخاذ قرار الشراء.	.85	3.93	3	31.185	0.000	دالة	أوافق
3. التفاعلية التي تنتجها إعلانات المواقع الإلكترونية تساعد على تحفيز سلوك المستخدمين وتدفعهم نحو الشراء.	.83	4.55	1	158.000	0.000	دالة	أوافق بشدة
4. تساعد إعلانات المواقع الإلكترونية في اختيار الماركة الأفضل مما يحفز علي الشراء	.49	3.81	4	167.185	0.000	دالة	أوافق
المتوسط للمحور ككل	0.66	4.16					أوافق

المصدر: إعداد الباحثة من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2019م

يتضح من الجدول (5-22) ما يلي :

1. جميع العبارات دالة إحصائية
 2. جميع العبارات التي تعبر عن محور (الإعلانات العامة في المواقع الإلكترونية) يزيد متوسطها عن (3) ، وهذا النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع العبارات التي تعبر عن الإعلانات العامة في المواقع الإلكترونية
 3. أهم العبارات من حيث الأهمية هي (التفاعلية التي تتيحها إعلانات المواقع الإلكترونية تساعد على تحفيز سلوك المستخدمين وتدفعهم نحو الشراء). بمتوسط حسابي (4.55)، وانحراف معياري (0.83)، وأقل عبارة من حيث الأهمية هي (تساعد إعلانات المواقع الإلكترونية في اختيار الماركة الأفضل مما يحفز علي الشراء) بمتوسط حسابي (3.81)، وانحراف معياري (0.49)
 4. بلغ الانحراف المعياري للمحور (0.66) مما يدل على تمركز القيم حول وسطها الحسابي ، المتوسط للمحور (4.16) مما يدل على موافقة أفراد العينة على جميع العبارات التي تعبر عن محور الإعلانات العامة في المواقع الإلكترونية، وهذا دلالة على تأثير إعلانات الإعلانات العامة في المواقع الإلكترونية على سوك المستهلك الشرائي.
- يتضح لنا من محور الإعلانات العامة على المواقع الإلكترونية أن التفاعلية التي تتيحها تساعد وتحفز الزبون علي الشراء،

جدول (5-23) اختبار مربع كاي ، والمتوسطات الحسابية ، والانحرافات المعيارية للإعلانات في

مواقع التواصل الاجتماعي والمرسلة إلى البريد الإلكتروني

العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	مربع كاي	الدالة الإحصائية	التفسير	النتيجة
1. المنتج الذي تم شراؤه يتوافق مع إعلان الفيسبوك الذي رأيته من حيث الشكل.	.80	4.15	1	40.7 41	0.000	دالة	أوافق
2. تعتبر الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة للحصول على المعلومات التي تدفع الزبون للشراء	.79	3.92	3	72.0 00	0.000	دالة	أوافق
3. تحفز الإعلانات المرسلة إلى البريد الإلكتروني للمستخدم على الضغط على الإعلان مما يزيد من الاستجابة للشراء	.99	3.93	2	75.9 81	0.000	دالة	أوافق
المتوسط للمحور ككل	0.86	4.00					أوافق

المصدر: إعداد الباحثة من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2019م

يتضح من الجدول (5-23) ما يلي :

1. جميع العبارات دالة إحصائية
2. جميع العبارات التي تعبر عن محور (الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي، والمرسلة إلى البريد الإلكتروني) يزيد متوسطها عن (3) ، وهذا النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع العبارات التي تعبر عن الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي والمرسلة إلى البريد الإلكتروني
3. أهم العبارات من حيث الأهمية هي (المنتج الذي تم شراؤه يتوافق مع إعلان الفيسبوك الذي رأيته من حيث الشكل) بمتوسط حسابي (4.15) ، وانحراف معياري (0.80) ، وأقل عبارة

من حيث الأهمية هي (تعتبر الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة للحصول على المعلومات التي تدفع الزبون للشراء) بمتوسط حسابي (3.92) ، وانحراف معياري (0.79)

4. بلغ الانحراف المعياري للمحور (0.86) مما يدل على تمركز القيم حول وسطها الحسابي ، المتوسط للمحور (4.00) مما يدل على موافقة أفراد العينة على جميع العبارات التي تعبر عن محور الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي، والمرسلة إلى البريد الإلكتروني، وهذا دلالة على تأثير الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي والمرسلة إلى البريد الإلكتروني على سلوك المستهلك الشرائي.

نلاحظ أن إعلانات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني لها دور كبير في توصيل المعلومات إلى الزبون مما يزيد من استجابة الشراء التي تؤثر على سلوكه الشرائي. وكذلك لهذا النوع من الإعلانات دور كبير في أن يتبادل المستخدمين المعلومات حول المنتجات التي يبحثون عنها مع أصدقائهم وهذا يتفق مع دراسة (قرشي، الكيلاني، 2015) حيث أثبتت أن تطبيق الفيسبوك يسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والخبرات حول المنتجات بين أصدقائهم.

جدول (5-24) اختبار مربع كاي ، والمتوسطات الحسابية ، والانحرافات المعيارية لعبارات محور إعلانات الرعاة

العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	مربع كاي	الدالة الإحصائية	التفسير	النتيجة
1. تساعد إعلانات الرعاة في توجيه سلوك المستهلك الشرائي.	.83	4.26	3	92.463	0.000	دالة	أوافق بشدة
2. أنواع السلع والخدمات التي تهتم بها إعلانات الرعاة تدفع الزبون نحو الشراء.	.78	4.26	2	11.056	0.004	دالة	أوافق بشدة
3. الأنشطة التي يقوم بها المستخدمون علي شبكة الإنترنت تساعد المُعلنون علي معرفة سلوك المستهلك.	.90	4.31	1	114.963	0.000	دالة	أوافق بشدة
4. تطوير المنتجات والسلع المُعلن عنها بواسطة إعلانات الرعاة تزيد من رغبة المستهلك في الشراء	.77	4.19	4	97.000	0.000	دالة	أوافق بشدة
المتوسط للمحور ككل	0.82	4.26			0.000	دالة	أوافق بشدة

المصدر: إعداد الباحثة من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2019م

يتضح من الجدول (5-24) ما يلي :

1. جميع العبارات التي تعبر عن محور (إعلانات الرعاة) يزيد متوسطها عن (3) ، وهذا النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع العبارات التي تعبر عن إعلانات الرعاة
2. أهم العبارات من حيث الأهمية هي (الأنشطة التي يقوم المستخدمون علي شبكة الإنترنت تساعد المُعلنون علي معرفة سلوك المستهلك) بمتوسط حسابي (4.31)، وانحراف معياري

(0.9)، وأقل عبارة من حيث الأهمية هي (تطوير المنتجات والسلع المعلن عنها بواسطة إعلانات الرعاية تزيد من رغبة المستهلك في الشراء) بمتوسط حسابي (4.19)، وانحراف معياري (0.77)

3. بلغ الانحراف المعياري للمحور (0.82) مما يدل على تمركز القيم حول وسطها الحسابي ، المتوسط للمحور (4.26) مما يدل على موافقة أفراد العينة على جميع العبارات التي تعبر عن محور إعلانات الرعاية ، وهذا دلالة على تأثير إعلانات الرعاية على سوك المستهلك الشرائي. يتضح من نتائج الجداول السابقة أن أشكال وأساليب إعلانات الانترنت تؤثر في سلوك المستهلك الشرائي.

يتضح لنا أن الرعاية (التي يرفعى المعلن فيها صفحة أو عدة صفحات من موقع الناشر) قد يكونوا شركات كبيرة أو شركات صغيرة تربط أسمها بالأحداث والمنتجات المشهورة، إذ تسعى إعلانات الرعاية إلى نشر الوعي حول علامة تجارية محددة والوصول إلى أسواق واسعة بهدف جذب الزبائن لتحقيق عملية الشراء.

عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني

2. ما مدى تأثير تعرض المواطن السوداني للإعلانات عبر الإنترنت على مرحلة شعور ما

بعد الشراء؟

جدول (5-25) اختبار مربع كاي ، والمتوسطات الحسابية ، والانحرافات المعيارية لعبارات

والرتبة لعبارات محور آثار التعرض للإنترنت

العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	مربع كاي	الدالة الإحصائية	التفسير	النتيجة
1. تلقت إعلانات الإنترنت نظري أثناء البحث على الشبكة	1.17	3.52	10	55.524	0.000	دالة	أوافق
2. تثير إعلانات الإنترنت حاجتي إلى منتجات لم استخدمها من قبل	1.20	3.50	11	50.952	0.000	دالة	أوافق
3. أقوم بزيارة مواقع على الشبكات بهدف التعرف على منتجاتها	1.20	3.50	12	42.019	0.000	دالة	أوافق
4. أقوم بفتح الرسائل الالكترونية التي تصل بريدي الالكتروني	1.20	3.79	6	51.925	0.000	دالة	أوافق
5. استخدم محركات البحث مثل Google, yahoo، وغيرهم من المواقع بهدف جمع المعلومات عن المنتجات	1.07	3.93	3	57.907	0.000	دالة	أوافق
6. تعتبر إعلانات الإنترنت وسيلة جيدة للحصول على أنواع الماركات المتوفرة عن المنتج	.98	4.32	1	118.574	0.000	دالة	أوافق
7. تساعدني إعلانات الإنترنت في التعرف على أنواع الماركات المتوفرة عن المنتج	.97	4.06	2	84.593	0.000	دالة	أوافق

أوافق	دالة	0.000	49.130	8	3.73	1.09	8. تقدم إعلانات الانترنت معلومات كافية عن المنتجات
أوافق	دالة	0.000	72.302	5	3.88	.94	9. تساعدني إعلانات الانترنت على المقارنة بين الماركات المعن عنها
أوافق	دالة	0.000	64.660	9	3.71	1.05	10. تساعدني إعلانات الانترنت على وضع معايير لتقييم المنتجات المعلم عنها
أوافق	دالة	0.000	57.585	4	3.89	1.21	11. تساعدني إعلانات الانترنت على اختيار الماركة الأفضل بالنسبة لي
محايد	دالة	0.000	36.190	13	3.35	1.12	12. اعتقد أن المنتج الذي اشتريته يتوافق مع الإعلان الذي رأيته من حيث الشكل
أوافق	دالة	0.000	48.151	7	3.76	1.13	13. سأقوم بنقل وجهة نظري عن المنتج إلى الآخرين أو إلى الشركة المصنعة
أوافق					3.76	1.10	المتوسط للمحور ككل

المصدر: إعداد الباحثة من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2019م

يتضح من الجدول (5-25) ما يلي

1. جميع العبارات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01
2. تمت الموافقة على غالبية العبارات.
3. أهم العبارات من حيث الأهمية هي (تعتبر إعلانات الانترنت وسيلة جيدة للحصول على أنواع الماركات المتوفرة عن المنتج) بمتوسط حسابي (4.32)، وانحراف معياري (0.9)، وأقل عبارة من حيث الأهمية هي (اعتقد أن المنتج الذي اشتريته يتوافق مع الإعلان الذي رأيته من حيث الشكل) بمتوسط حسابي (3.35)، وانحراف معياري (1.12)
4. بلغ المتوسط الانحراف المعياري (1.10) المتوسط للمحور (3.76) مما يدل على موافقة أفراد العينة على غالبية العبارات التي تعبر عن السؤال الثاني، وهذا يدل على أن المواطن السوداني يتأثر بتعرض الإعلانات عبر الإنترنت على مرحلة شعور ما بعد الشراء. وبشكل

عام فإن الأثر الإيجابي للتعرض للإنترنت في مرحلة جمع المعلومات يعود إلى سهولة جمع المعلومات عن طريق الإنترنت وإلى الكم الهائل من المعلومات المتاحة أمام مستخدمي الإنترنت، لذا على المُعلنين أن يهتموا بالمحتوى الإعلاني لإعلاناتهم. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Jayawardhena, et.al, 2003) التي أكدت بأن المعلومات التي يعتمدها المستخدم عبر الإنترنت أكثر ومختلفة عن معلومات الوسائل التقليدية. وأيضاً تتفق مع دراسة (عبد السلام، 1998) التي تشير بأن الشباب المصري يميل إلى استخدام الإنترنت بكثافة مما يؤثر على تعرضهم للإعلانات عبر الإنترنت على مرحلة ما بعد الشراء. عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث :

إلى أي مدى يؤثر وقت الجلسة التي يقضيها المستخدم في الإنترنت على مراحل اتخاذ قرارات الشراء؟

جدول (5-26) اختبار مربع كاي ، والمتوسطات الحسابية ، والانحرافات المعيارية لعبارات محور آثار طول جلسة الانترنت

العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	مربع كاي	الدالة الإحصائية	التفسير	النتيجة
1. كلما طالت جلستي على الانترنت كلما اكتشفت منتجات	1.06	3.78	2	69.870	0.000	دالة	أوافق
2. عند جلوسي على الانترنت اكتشفت أن هنالك منتجات لا استخدمها	.68	4.08	1	108.264	0.000	دالة	أوافق
3. كلما طالت جلستي على الانترنت اكتشفت أن لدى نقصاً باتجاه منتجات معينة	1.02	3.58	5	61.170	0.000	دالة	أوافق
4. مدة جلوسي على الانترنت تحدد حجم المعلومات التي يمكن أن أجمعها عن المنتجات	1.15	3.40	6	33.759	0.000	دالة	أوافق

أوافق	دالة	0.000	72.206	3	3.67	1.05	5. مدة جلوسي على الانترنت تقودني إلى معرفة أكبر بخصائص ومواصفات المنتج والمنتجات المشابهة أو البديلة
أوافق	دالة	0.000	64.916	4	3.61	1.11	6. طول مدة الجلوس على الانترنت تجعلني قادراً على تقييم كل منتج من المنتجات محل البحث
أوافق					3.69	1.01	المتوسط للمحور ككل

المصدر: إعداد الباحثة من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2019م

يتضح من الجدول (5-26) ما يلي :

1. جميع العبارات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01
2. تمت الموافقة على جميع العبارات.
3. أهم العبارات من حيث الأهمية هي (عند جلوسي على الانترنت اكتشفت أن هنالك منتجات لا استخدمها) بمتوسط حسابي (4.08) ، وانحراف معياري (0.68) ، وأقل عبارة من حيث الأهمية هي (مدة جلوسي على الانترنت تحدد حجم المعلومات التي يمكن أن أجمعها عن المنتجات مدة جلوسي على الانترنت تحدد حجم المعلومات التي يمكن أن أجمعها عن المنتجات) بمتوسط حسابي (3.40) ، وانحراف معياري (1.15)
4. بلغ المتوسط الانحراف المعياري (1.01) المتوسط للمحور (3.69) مما يدل على موافقة أفراد العينة على جميع العبارات التي تعبر عن نعبير عن المحور. وهذا يدل على تأثير أن وقت الجلسة التي يقضيها المستخدم في الانترنت على مراحل اتخاذ قرارات الشراء، تفيد بمعرفة المستخدم منتجات وماركات جديدة تتوافق من ذوقه. نلاحظ أن (32.4%) من المستخدمين يستغرقون أكثر من ساعتين على الإنترنت وهذا قد يعزى إلى تعدد استخدامات الإنترنت والتي يحاول المستخدم أن يستفيد منها كلها أثناء جلسته على الإنترنت. ويضاف إلى ذلك أن شعور المستخدم بالاستمتاع في كثير من الأحيان وتفاعله مع ما تقدمه شبكة الإنترنت من خدمات ومعلومات تجعله غير مدرك للوقت بشكل دقيق.

عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع ؟

ما المنتجات التي يتابعها المستخدم على شبكة الانترنت ؟

جدول (5-27) التوزيع التكراري للمنتجات التي تتابع إعلاناتها على الانترنت :

المنتج	المتوسط الحسابي	الرتبة	النتيجة
14. الكتب	2.48	1	دائماً
15. الموسيقى	2.40	2	دائماً
16. إكسسوارات	2.28	7	أحياناً
17. تذاكر سفر	2.14	10	أحياناً
18. زهور	2.20	8	أحياناً
19. هدايا	2.06	11	أحياناً
20. أحذية	2.40	3	دائماً
21. منتجات رياضية	2.06	11	أحياناً
22. تجهيزات	2.33	5	أحياناً
23. الكترونيات	2.32	6	أحياناً
24. مجوهرات	2.16	9	أحياناً
25. مستلزمات	2.41	2	دائماً
26. نظارات	2.03	13	أحياناً

المصدر: إعداد الباحثة من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2019م

يتضح من الجدول (5-27) أن أكثر المنتجات التي يتابعها المواطن السوداني على شبكة الانترنت هي الكتب لأنها متاحة على مواقع الانترنت ، والمكتبات ، والمنتديات ، بصيغة (Doc+ PDF) أما أقل المنتجات التي يتابعها هي النظارات ، وهي غير ملائمة لبيئة التسويق عبر الانترنت لأنها من المنتجات الملموسة التي لا يمكن توصيلها بطريقة الكترونية إلى المنازل. وهذا يعزي إلى التطور الملحوظ في مجال التعليم الإلكتروني الذي أتاح الكتب بصيغ مختلفة في متناول اليد التي يمكن أن تفيد المستخدم من أن يطور من كفاءته وخبراته العلمية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Phau&Poon,2000)،التي توصلت إلى أن المنتجات التي تستغل مزايا الإنترنت هي الأكثر احتمالاً أن تباع عبر الإنترنت كبرامج الحاسوب والكتب.كما تتفق مع نتائج دراسة(Peterson, et.al, 1997) التي أشارت إلى المنتجات الغير ملموسة وذات درجة تميز عالية مثل برامج الكمبيوتر والكتب الإلكترونية،هي الملائمة لبيئة التسوق عبر الإنترنت،هذا يدل على أن شبكة الإنترنت توفر منتجات غير ملموسة ويمكن توصيلها بطريقة إلكترونية وهذه الطريقة لا تتوفر في القنوات التقليدية الأخرى.

عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس ؟

ما أنواع إعلانات الإنترنت التي تثير انتباه المواطن السوداني أكثر من غيرها؟ وللإجابة عن هذا السؤال، استخدمت الباحثة المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتبة.

جدول (5-28) المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لترتيب الإعلان حسب التفضيل

العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	النتيجة
1. إعلانات اللافتات المكتوبة في شكل نصوص وتظهر أسفل الشاشة	1.22	3.84	2	أوافق
2. إعلانات المواجهة التي تظهر فجأة أثناء الانتقال من صفحة لأخرى	1.32	3.67	6	أوافق
3. الإعلانات العامة في موقع البحث	1.33	3.75	3	أوافق
4. الإعلانات التي يتم إرسالها إلى بريد الاللكتروني	1.32	3.72	5	أوافق
5. الإعلانات في موقع التواصل الاجتماعي (Face (book,Messenger,Imo, Whatsapp.etc.)	1.42	3.88	1	أوافق
6. إعلانات الرعاية التي يرعى المعلن فيها صفحة، أو عدة صفحات من موقع آخر	1.30	3.72	4	أوافق
المتوسط للمحور ككل	1.32	3.76		أوافق

المصدر: إعداد الباحثة من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2019م

يتضح من الجدول (5-28) ما يلي :

نالَت العبارة (الإعلانات في موقع التواصل الاجتماعي (Facebook,Masseneger,Imo,) (Whatsapp.etc.) المرتبة الأولى من حيث الأهمية بمتوسط حسابي (3.88) -، بانحراف معياري (1.42)، تليها (إعلانات اللافتات المكتوبة في شكل نصوص وتظهر أسفل الشاشة) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.84)، وانحراف معياري (1.75)، والعبارة (الإعلانات العامة في موقع البحث) جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.75)، وانحراف معياري (1.33)، أما العبارة (إعلانات الرعاية التي يرفع المعلن فيها صفحة، أو عدة صفحات من موقع آخر) فقد جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.72)، وانحراف معياري (1.30)، تليها العبارة (الإعلانات التي يتم إرسالها إلى بريد الإلكتروني) بمتوسط حسابي (3.72) ، بانحراف معياري (1.32) أما المرتبة الأخيرة (إعلانات المواجهة التي تظهر فجأة أثناء الانتقال من صفحة لأخرى) بمتوسط حسابي (3.67) ، وانحراف معياري (1.32).

ونلاحظ أن إعلانات موقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Masseneger, Imo,) (Whatsapp.etc.) ، وإعلانات اللافتات المكتوبة في شكل نصوص والتي تظهر أسفل الشاشة هما أكثر تفضيلاً من قبل المبحوثين لسهولة تداولها بين المستخدمين والزبائن، لذا فهي أكثر إثارة للانتباه المستخدم. كما نلاحظ أيضاً من الترتيب السابق أن الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي هي التي استحوذت على الانتباه الأفضل من قبل المبحوثين وقد يعزى ذلك أن هذا النوع هو الأكثر استخداماً وشيوعاً من قبل المستخدمين من أفراد المجتمع السوداني، ولها دور كبير في أن يتبادل المستخدمين المعلومات حول المنتجات التي يبحثون عنها مع أصدقائهم وهذا يتفق مع دراسة (قرشي، الكيلاني، 2015) حيث أثبتت هذه الدراسة أن تطبيق الفيسبوك يسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والخبرات حول المنتجات بين أصدقائهم.

عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السادس

ما مدى أهمية عناصر إعلانات الإنترنت التي تحفز المستخدم في الاطلاع على الإعلان ؟
جدول (5-29) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة لمحور عناصر إعلانات الإنترنت

العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	النتيجة
مواقع الإعلانات في الصفحة	1.05	3.70	5	أوافق
مساحة الإعلان	1.15	3.58	6	أوافق
الألوان المستخدمة في الإعلان	1.14	3.82	2	أوافق
استخدام النصوص في الإعلان	1.00	3.71	4	أوافق
الصور الفوتوغرافية	1.12	3.90	1	أوافق
الكلمات المحفزة في الضغط على الإعلان مثل Click here	1.18	3.76	3	أوافق

المصدر: إعداد الباحثة من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2019م

يتضح من الجدول (5-29) ما يلي:

نالَت عبارة (الصور الفوتوغرافية) المرتبة الأولى من حيث الأهمية بمتوسط حسابي (3.90) ، بانحراف معياري (1.12)، تليها العبارة (الألوان المستخدمة في الإعلان) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.82)، بانحراف معياري (1.14) ، أما عبارة (الكلمات المحفزة في الضغط على الإعلان) مثل click here احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.76) وانحراف معياري (1.18)، تليها العبارة (استخدام النصوص في الإعلان) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.71)، وبانحراف معياري (1.00)، أما المرتبة الخامسة فكانت من نصيب العبارة (مواقع الإعلانات في الصفحة) بمتوسط حسابي (3.70)، وانحراف معياري (1.05)، واحتلت العبارة (مساحة الإعلان) المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي (3.58) ، وانحراف معياري (1.15).

نلاحظ أن للصور الفوتوغرافية ، والألوان المستخدمة في الإعلان دور كبير في التأثير النفسي على المستهلكين ، وتعتبران من العناصر المهمة في تصميم إعلانات الإنترنت وذلك لما لها من وظائف تأثيرية وجمالية على المستخدم لأنه كلما كانت الصور والألوان واضحة ، ومرتبطة ومنسقة ومصممة بشكل جيد تجذب المستخدم ، وتثير انتباهه للإعلان مما يحفزه ويدفعه للشراء. وهذا يتوافق مع دراسة (Double click, 2000). والتي تشير إحدى نتائجها إلى استخدام الألوان الفاتحة أكثر فعالية.

عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السابع ؟

ما أسباب تفضيل المستخدم لبعض المواقع الإلكترونية عن غيرها ؟

جدول (5-30) المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لأسباب تفضيل موقع عن آخر

العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	النتيجة
1. سهولة الاستخدام	1.04	4.28	2	أوافق بشدة
2. سرعة التحميل	1.10	4.25	3	أوافق بشدة
3. تحديث الموقع باستمرار	1.28	3.85	10	أوافق
4. إتاحة مكانية الدردشة	1.23	3.95	9	أوافق
6. تقديم المحفزات مثل (التنزيل ، والشراء ، والبيع)	1.16	4.04	6	أوافق
7. محتويات الموقع مناسبة لاحتياجات وذوق المستخدم	1.19	4.08	5	أوافق
8. إمكانية الشراء من الموقع	1.14	4.00	8	أوافق
9. احتوائه على الألعاب	1.15	4.03	7	أوافق
10. التصميم الجاذب	.99	4.25	4	أوافق بشدة
11. احتوائه على الخدمات المجانية	1.03	4.37	1	أوافق بشدة
12. المتوسط للمحور ككل	1.13	4.11		أوافق

المصدر : إعداد الباحثة من واقع بيانات الدراسة الميدانية 2019م

يتضح من الجدول (5-30) ما يلي:

نالت العبارة (احتوائه على الخدمات المجانية) المرتبة الأولى من حيث الأهمية بمتوسط حسابي (4.37) -، وانحراف معياري (1.03)، تليها العبارة (سهولة الاستخدام)، بمتوسط (4.28)، وانحراف معياري (1.25)، تليها العبارة (سرعة التحميل) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.25)، وانحراف معياري (1.10)، أما العبارة (التصميم الجاذب) فقد جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.25)، وانحراف معياري (1.08)، تليها العبارة (محتويات الموقع مناسبة لاحتياجات وذوق الزبون) في المرتبة الخامسة (محتويات الموقع مناسبة لاحتياجات وذوق الزبون) بمتوسط حسابي (4.08)، وانحراف معياري (1.04)، أما المرتبة السادسة فكانت من نصيب العبارة (تقديم المحفزات مثل (التنزيل ، والشراء ، والبيع) بمتوسط حسابي (4.04)، وانحراف

معياري(1.16)، تليها العبارة (احتوائه على الألعاب) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (4.03)، وانحراف معياري (1.15) ، أما عبارة (إمكانية الشراء من الموقع) جاءت في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (4.00) ، وانحراف معياري (1.14) ، تليها العبارة (إتاحة مكانية الدردشة) في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (3.95) ، وانحراف معياري (1.28) ، أما المرتبة الأخيرة فكانت أحرزتها العبارة (تحديث الموقع باستمرار) ، بمتوسط حسابي (3.85) ، وانحراف معياري (1.28)

يلاحظ من الجدول (5-30) أن العبارتين احتوائه على الخدمات المجانية ـ، وسهولة الاستخدام ، جاءت في المراتب الأولى ، وهذا يتناسب مع طبيعة الزبون في اختيار الأشياء السهلة، والبعد عن الأشياء الصعبة ، واختيار الخدمات ذات التكلفة الأقل ، أو المجانية،بالإضافة إلى أن مستخدم الإنترنت قد قام باستخدام الإنترنت لأهداف محددة وإذا ما شعر أن المنتجات والسلع والاستخدامات تكلفتها عالية.

ويمكن أن نلاحظ أن(احتوائه على الخدمات المجانية)أن الإنسان بطبيعته يفضل التعامل مع الأشياء التي لا يكون لها مقابل مع الأخذ في الاعتبار الحيطة والحذر وفي نفس الوقت تكون غير معقدة ،بالإضافة إلى أن المستخدم للإنترنت قد قام باستخدام الإنترنت لأهداف محددة وإذا ما شعر أن هناك مقابل أو ثمن يدفع مقابل هذه الخدمة أو تعقيد في التعامل مع الموقع فإنه إما لا يعود للتعامل معه مرة ثانية أو سيبحث عن مواقع بديلة توفر له ما يحتاجه بسرعة وسهولة ومجانية ، وهو نفس الشيء بالنسبة(لسهولة الاستخدام)، وهذا يتفق مع نتائج دراسة (Monuwe,2004) والتي توصلت في إحدى نتائجها إلى أن سهولة استخدام الإنترنت والمجانية التي تتوفر في معظم المواقع والفائدة التي يحصل عليها المستخدم من الأسباب الهامة جداً لتوجيهه نحو الشراء، كما تتفق مع دراسة (Costantindes,2004) والتي أشارت إلى إن العوامل الوظيفية المتعلقة بالمجانية وسهولة استخدام الموقع والتفاعل معه من أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي.

الخاتمة:

خلصت الباحثة في هذا البحث عن إعلانات الإنترنت ودورها في تعزيز سلوك المستهلك الشرائي (دراسة حالة المستهلكين السودانيين)، في الفترة من 2016-2018 إلى أن أهمية الموضوع ترجع إلى التوصل إلى حقائق وتعميمات عن واقع إعلانات الإنترنت في المجتمع السوداني ونوعية المنتجات التي يتم شراؤها وطرق الدفع المفضلة بالإضافة إلى توجيه نظر المسؤولين على مواقع إعلانات الإنترنت من أجل تطوير أساليبهم الإعلانية والتركيز على تصميم إعلانات تتلاءم مع طبيعة التقنية الحديثة وثقافة المجتمع السوداني. كما هدف البحث إلى التعرف على وجهة نظر المجتمع (المستهلك) السوداني في إعلانات الإنترنت بالإضافة إلى قياس أثر إعلانات الإنترنت على سلوك المستهلك السوداني اتجاه السلع والخدمات.

أحتوى البحث على خمسة فصول، الإطار العام في الفصل الأول، إعلانات الإنترنت في الفصل الثاني وتناول مفهوم إعلانات الإنترنت وأشكال وأساليب التأثير في إعلانات الإنترنت وتأثير الإنترنت على اتخاذ قرار الشراء، في حين تناولت الباحثة في الفصل الثالث سلوك المستهلك وفيه مفهوم سلوك المستهلك وأنماط المستهلك وإعلانات السلع الاستهلاكية. وأختتم الإطار النظري في الفصل الرابع عن إعلانات الإنترنت وسلوك المستهلك بالتركيز على تصميم إعلانات الإنترنت وخصائص الجهات المعلنة واستخدام إعلانات الإنترنت على شبكات التواصل الإجتماعي، وخصص الفصل الخامس للدراسة الميدانية واشتملت على المستهلك السوداني والإجراءات المنهجية لاستمارة البحث وعرض وتحليل البيانات ومناقشة النتائج وأيضاً أشتمل الفصل على الخاتمة والنتائج والتوصيات.

نسأل الله تعالى أن نكون قد وفقنا في إضافة دراسة علمية للمكتبة الأكاديمية وأن يكون هذا البحث منهدلاً لطلاب العلم وأن ينفع الله به العباد ونسأل الله تعالى القبول والسادد.

النتائج:

بعد تحليل وتفسير البيانات توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- 1) هنالك تعزيز وتأثير كبير لإعلانات الإنترنت علي جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء بنسبة (87.2) ولكن هذه النسب متفاوتة، وأن كان التأثير في معظمه إيجابياً بالرغم من أن هذا التأثير رغم حجمه الكبير لم يوصل مستخدم الإنترنت من عينات المجتمع السوداني إلى الاقتناع بمارسة الشراء عبر الإنترنت.
- 2) أن نسبة (58.3) من مستخدمي الإنترنت من المجتمع السوداني تستخدم الإنترنت يومياً وتستخدمه أيضاً أكثر من مرة في اليوم.
- 3) النسبة الأكبر من مستخدمي الإنترنت من المجتمع السوداني تقضي أكثر ساعتين في كل جلسة على الإنترنت بنسبة (32.4) ويولي هذه النسبة مباشرة مجموعة من المستخدمين تقضي نصف ساعة إلى ساعة في كل جلسة بنسبة (29.6).
- 4) أكثر المستخدمين للإنترنت من الفئة الشبابية وبلغت نسبتهم (51.9).
- 5) أن المنتج الأكثر متابعة على الإنترنت من قبل مستخدمي الإنترنت من عينات المجتمع السوداني هو الكتب بمتوسط حسابي بلغ (2.48) ، البرامج ، الملابس بمختلف أنواعها والأحذية والإكسسوارات، الأثاث المنزلية، السيارات والدلالات، الأدوات الكهربائية والإلكترونية، المستلزمات الصحية، الأفلام، وتذاكر السفر.
- 6) وفيما يتعلق بأكثر أنواع إعلانات الإنترنت أهمية جاءت إعلانات مواقع التواصل الإجتماعي في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (3.88)، وانحراف معياري (1.42)، تليها إعلانات اللافتات بمتوسط حسابي (3.84) وانحراف معياري (1.22)، تليها الإعلانات العامة في مواقع البحث بمتوسط حسابي (3.75) وانحراف معياري (1.33)، وبعدها إعلانات الرعاية التي يرضى فيها المعلن صفحة أو عدة صفحات بمتوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (1.30)، ومن ثم الإعلانات التي يتم إرسالها إلى البريد الإلكتروني بمتوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (1.32)، وأخيراً إعلانات المواجهة التي تظهر عند الانتقال من صفحة إلى أخرى بمتوسط حسابي (3.67) وانحراف معياري (1.32).

7) كما تبين أن الصور الفوتوغرافية هو أكثر عناصر إعلانات الإنترنت أهمية لدى مستخدمي الإنترنت من المجتمع السوداني بلغ متوسطها الحسابي (3.90) وانحرافها المعياري (1.12)، تليه في المرتبة الثانية الألوان المستخدمة بمتوسط حسابي (3.82) وانحراف معياري (1.14)، وبعدها في الكلمات المحفزة للضغط على الإعلان مثل click here في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.76) وانحراف معياري (1.18)، استخدام النصوص في الإعلان في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.71) وانحراف معياري (1.00)، ومن ثم مواقع الإعلانات في الصفحة في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.70) وانحراف معياري (1.05)، وفي المرتبة السادسة والأخيرة مساحة الإعلان بمتوسط حسابي (3.58) وانحراف معياري (1.15).

8) يتضح أن أهم سبب من أسباب تفضيل مستخدمي الإنترنت من المجتمع السوداني لبعض المواقع الإلكترونية دون غيرها هو احتوائه على الخدمات المجانية، وسهولة الاستخدام، سرعة التحميل، التصميم الجاذب، محتويات الموقع مناسبة لاحتياجات وذوق المستخدم، تقديم المحفزات مثل (التنزيل، والشراء، والبيع)، احتوائه على الألعاب، إمكانية الشراء من الموقع، إتاحة إمكانية الدردشة، تحديث الموقع باستمرار.

9) تعزز أشكال وأساليب إعلانات الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي لأفراد المجتمع السوداني.

10) لعناصر تصميم إعلانات الإنترنت دور كبير تحفيز المستهلكين نحو الشراء.

11) جاءت الخدمات المجانية في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بمتوسط حسابي (4.37)، وانحراف معياري (1.03)، تليها العبارة (سهولة الاستخدام)، بمتوسط (4.28)، وانحراف معياري (1.25). هذا يدل على أن المستخدم دائماً ما يحب التعامل مع الأشياء المجانية على الإنترنت.

12) أظهرت النتائج أن أفراد العينة يوافقون على أن إعلانات اللافتات تعزز من سلوكهم الشرائي بنسبة (63.9).

13) بينت النتائج بأن المنتج الذي يتم شراؤه عبر الفيسبوك يتوافق مع الإعلان الذي تم رؤيته على الفيسبوك من حيث الشكل بمتوسط حسابي (4.15) وانحراف معياري (0.80).

- 14) أظهرت النتائج بأن إعلانات الإنترنت وسيلة جيدة للحصول على أنواع الماركات المتوفرة للمنتج بنسبة بلغت (87.2).
- 15) كذلك أوضحت النتائج بأن إعلانات الإنترنت تمكن من المقارنة بين الماركات المُعلن عنها بنسبة (73.2).
- 16) أظهرت النتائج بأن إعلانات الإنترنت تساعد على وضع معايير لتقييم المنتجات المُعلن عنها بنسبة بلغت (68.5).
- 17) بينت النتائج بأن الجلوس على الإنترنت يساعد على اكتشاف منتجات جديدة بنسبة بلغت (87.9).
- 18) طول الجلسة تجعل المستهلك قادر على تقييم المنتجات المُعلن عنها بنسبة (67.6).
- 19) أوضحت النتائج بأن إعلانات المواجهة تزيد من وعي الزبون نحو ماركة معينة مما يحفزه على اتخاذ قرار الشراء بنسبة (89.8).
- 20) بينت النتائج أن نسبة (58.3) من أفراد العينة المبحوثة يوافقون علي أن الإعلانات المرسله إلى البريد الإلكتروني تحفزهم على الضغط على الإعلان مما يزيد من إستجابتهم للشراء.

التوصيات:

1) يعتبر الإنترنت مصدر هام لجمع المعلومات لذا على الشركات المنتجة المهتمة بالإعلان على الإنترنت عن منتجاتها في السودان أن تزود مواقعها الإلكترونية بمعلومات تفصيلية عن الشركة ومنتجاتها بحيث يستطيع الزائر أن يعرف مل المعلومات عن الشركة ومنتجاتها من خلال زيارته لموقعها.

2) من الضروري أن تتم إضافة الإنترنت إلى المزيج التسويقي للشركات المنتجة المهتمة بالإعلان على الإنترنت عن منتجاتها في السودان وعدم إهمال هذه الوسيلة للوصول إلي كافة المجتمع السوداني بصفة عامة والشباب بصفة خاصة باعتباره وهو الأكثر استخداماً لهذه الوسيلة مما يمكن الشركات من الاستفادة من هذه الوسيلة.

3) على الشركات المنتجة في السودان المهتمة بالإعلان على الإنترنت عن منتجاتها أن تراعي في تصميم صفحاتها الألوان المستخدمة ، وأن تكون الصفحات جذابة وملائمة لذوق زوار الموقع، وأن تستخدم أحدث ما توصلت إليه تقنية الصور والرسوم لما لهذه العوامل من تأثير على زوار الموقع. 4) على الشركات المنتجة المهتمة بالإعلان في الإنترنت عن منتجاتها في السودان أن تزود إعلاناتها على الإنترنت ببعض الكلمات والعبارات المحفزة للضغط على الإعلان أو المشوقة أو الدالة على أن هذا الإعلان ليس فقط مجرد صورة أو رسوم أو ألوان وإنما هو يقود إلى موقع معين يوجد به شيء يمكن رؤيته.

5) أيضاً على الشركات أن تعزز من إعلاناتها على الإنترنت في المواقع الإخبارية الأكثر متابعة من قبل المستخدمين وكذلك في مواقع محركات البحث المشهورة والمواقع التعليمية والعلمية التي يكثر زيارتها.

6) على الشركات أن تركز على إعلانات اللافتات وتزيد منها في المواقع التي يكثر زيارتها وكذلك الإعلانات العامة وإعلانات المواجهة كونها أكثر لفتاً للانتباه.

7) على الشركات أيضاً أن تراعي أن يكون موقع الإعلان بارزاً ويمكن للمتصفح ملاحظته بسهولة وذلك من خلال وضعه في مكان لافت للانتباه، لأن المتصفح لن يقوم بالبحث عن الإعلان بل العكس هو الصحيح، إذ يمكن وضع الإعلان عند إشارة قلب الصفحة مثلاً.

8) على الشركات المهمة بالإعلان عن منتجاتها على الإنترنت أن تراعي كل من سهولة الاستخدام وسرعة التحميل عند تصميم المواقع الإلكترونية، وأن يناسب التصميم احتياجات وذوق الجمهور المستهدف مع مراعاة تحديث الموقع باستمرار.

9) بأن تسعى الشركات المنتجة المهمة بالإعلان عبر الإنترنت إلى جذب الجمهور إلى مواقعها على الإنترنت وذلك باستخدام العديد من الطرق مثل وضع العنوان الإلكتروني للشركة في بطاقات الأعمال، بطاقات الموظفين، وضع اللافتات، توزيع هدايا مثبت عليها عنوان الشركة الإلكتروني بشكل بارز وغيرها.

10) يجب على الشركات أن تضيف إلى إعلاناتها عبر الإنترنت معلومات أكثر تفصيلاً عن المنتجات التي تقوم بالإعلان عنها.

11) على الشركات المعلنة عن منتجاتها عبر الإنترنت أن تتأكد من إعلانات الإنترنت الخاصة بمنتجاتها تتحدث بصورة مستمرة وحقيقة بما يتوافق مع مواصفات وجودة المنتجات، وأن تراعي وصول المنتجات للمستخدم بنفس الجودة المعلن عنها في الإعلان حتى لا تقدم صورة سيئة عن إعلانات يساهم في التأثير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء لذا يجب على المعلنين أن يقوموا ببعض الإجراءات والحملات الهادفة إلى تعزيز هذه الفكرة وجعل المستخدمين يقضون فترات أطول قدر الإمكان على الإنترنت ويمكن أن يتم ذلك بأن تدعم الشركات الكبيرة المعلنة باتفاقيات مع شركات الاتصالات لتزويد المنازل والمؤسسات بخطوط إنترنت قليلة التكلفة أو مدعومة.

12) لابد للشركات أن تهتم بالتغذية العكسية التي تمكنها من التواصل مع الجمهور المستهلك ومعرفة مدى كفاءة وفعالية المنتج وكذلك مدى ملائمة المنتج للمستهلك وذلك من خلال خدمة البريد الإلكتروني التي تمكن المستهلك من الاتصال الدائم بالشركة.

❖ دراسات مقترحة:

- أ) أهمية العناصر التي تحفز المستخدم للضغط على إعلانات الإنترنت.
- ب) أثر المحتوى الإعلاني عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

ثانياً: المراجع الأجنبية

المراجع العلمية:

- المراجع العربية

- المراجع الأجنبية

أولاً: المراجع العربية:

- (1) إسماعيل السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1990م.
- (2) إيناس قنيفة، اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الإنترنت، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، 2009م.
- (3) بسيوني، عبد الحميد، الدليل الأساسي الشامل في برمجة الإنترنت، مصر: القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2003م.
- (4) بن يحي حميدة، دراسة اثر استخدام الهاتف النقال على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية (منشورة)، جامعة بومرداس، 2013م.
- (5) التميمي، عبدالفتاح أبوعيد، عماد، شبكات الحاسوب والإنترنت، الأردن-عمان: دار اليازوري، 2006م.
- (6) حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران، عمان، 2005م.
- (7) داليا محمود، عبد الحكيم المالح، تأثير جاذبية ومصداقية مقدمي الإعلانات من النجوم في السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة عين شمس، 2004م.
- (8) الرشيد بشير، مناهج البحث التربوي: رؤية تطبيقية مبسطة. الكويت: دار الكتاب الحديث، 2000م.
- (9) زاوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي، مذكرة دكتوراه في العلوم التجارية، (منشورة، جامعة الجزائر، 2012م.
- (10) سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2012م.
- (11) سليمان، ماهر وآخرون، أساسيات الإنترنت، دمشق: دار الرضا للنشر، 2000م.

- 12) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، القاهرة: عالم الكتب، الطبعة الثانية، 1969م.
- 13) السيد أحمد مصطفى، البحث العلمي مفهومه وإجراءاته ومناهجه، الكويت: دار الفلاح للنشر والتوزيع، 2006م.
- 14) السيد بهنسي/ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007م.
- 15) سيد نعمان على، مواقع التواصل الإجتماعي- هل هي شيء جيد أم سيئ، مقالة منشورة، 2012م.
- 16) السيد، إسماعيل، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الطبعة الثانية، الإسكندرية-كلية التجارة-الدار الجامعية، 2002م.
- 17) صلاح الدين محمود علام، القياس والتقويم التربوي والنفسي، أساسياته وتطبيقاته المعاصرة، القاهرة، دار الفكر العربي، 2000م.
- 18) الصميدي محمود جاسم، ردينه عثمان يوسف، مقدمة في إدارة المنتجات، دار المناهج عمان، 2007م.
- 19) طلعت أحمد أسعد عبد الحميد، مدير المبيعات الفعال، مكتبات مؤسسات الأهرام، مصر 1998م.
- 20) طلعت عيسى، الإعلان كتابة وتصميم، الجامعة الإسلامية غزة-كلية الآداب-قسم الإعلام، 2009م.
- 21) عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، فنون الإنترنت، عالم الكتاب، القاهرة مصر، 2000م.
- 22) عبد العال، طارق، التجارة الإلكترونية، الإسكندرية:الدار الجامعية، 2008م.
- 23) عبيدات، ذوقان وآخرون، البحث العلمي :مفهومه وأدواته، أساليبه، الطبعة الأولى، السعودية- لرياض: دارا سامة للنشر والتوزيع 2003م.
- 24) عدنان عوض ، مناهج البحث العلمي ، الشركة العربية المتحدة للتسويق والدراسات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة ، القاهرة ، مصر ، 2008م.
- 25) عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق"الاستراتيجيات النظرية والتطبيق"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ،الإسكندرية، 2009م.
- 26) على الشريف، اجعل إعلاناتك أكثر تأثير، محاضرات في خصائص الإعلان المتميز، جامعة تبوك، المملكة العربية السعودية، 2012م.

- (27) علي لونيس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة دكتوراة في علم النفس والعمل، جامعة قسنطينة، 2006م.
- (28) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسي"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2003م.
- (29) الغالبي، طاهر، العسكري وأحمد، الإعلان:مدخل تطبيقي، الطبعة الثانية، الأردن-عمان:دار وائل للنشر، 2006م.
- (30) فارابي، فن الإعلان، الطبعة الأولى، ترجمة عبد الحكم الخزامي، السعودية-الرياض:دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004م.
- (31) فندوشي ربيعة، الإعلان إلكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011م.
- (32) كابرون، الحاسب، السعودية-الرياض:إنترنت، تعريب د.سرور علي سرو، السعودية-الرياض:دار المريخ للنشر، 2003م.
- (33) كوتلر، فيليب، كوتلر يتحدث عن التسويق، الطبعة الأولى، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، السعودية-الرياض:مكتبة جرير، 2007م.
- (34) محمد أبو وأزر، التخطيط الجيد للحملة الإعلانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017م.
- (35) محمد إياد أحمد جارادات، كيفية الإعلان عبر الإنترنت، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2015م.
- (36) محمد خير أبو زيد، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، عمان، الأردن، دار جرير للنشر، 2005م.
- (37) محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، 1997م.
- (38) مختار عثمان الصديق، مناهج البحث العلمي، السودان:دار جامعة القراءان، مكتبة البركات، الطبعة الأولى، 2006م.
- (39) ناجي معلا، دراسة حول تقييم المستهلكين لمدى تأثير الإعلان التجاري على سلوكهم الاستهلاكي، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد 12، العدد 4، عمان الأردن، 1998م.

ثانياً: التقارير

1. الهيئة القومية للاتصالات، (2017)، سلسلة تقارير الوضع الراهن، إحصاءات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السودان.
2. شركة زين،(2018)، كيفية إستخدام المشترك السوداني للإنترنت وكيفية الإستفادة من وسيلة الإنترنت.

ثالثاً: أبحاث ودراسات

1. الطرابيشي،ميرفت،(1999)،العوامل المؤثرة في تعرض الشباب المصري للمواقع الإلكترونية على الإنترنت، مجلة كلية الآداب،العدد السادس، جامعة عين شمس.
2. عبد السلام، نجوى، (1998)، أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري لشبكة الإنترنت، الإعلام وقضايا الشباب، القاهرة، المؤتمر العلمي الرابع لكلية الإعلام، الفترة من 25مايو- 27 مايو.
3. موسى،غادة،(2002)،أثر عناصر تصميم الرسالة الإعلانية على فعالية الإعلان بالإنترنت،رسالة ماجستير ،جامعة القاهرة،كلية التجارة.

A) Books:

- 1-Arens, William F (1999), **Contemporary Advertising**, USA: McGraw Hill.
- 2-Briggs, Rex&Stipp, Horst, (2002), **How Internet Advertising Works**, Webvertising (First Eddition, Germaney: SCN Education B.V)
- 3-Chaffey, Dave, et al, (2003), **Internet marketing: strategy implementation and practice**, England: Pearson Education Limited.
- 4-Davis, Judy, (2000), **A Guide to Web Marketing**, Great Britain: clays Ltd.
- 5-Duncan, Tom, (2002), **Internet Marketing Communication IMC**, USA: Mc Grow Hill Companies.
- 6-Hanna, Nessem&Wozniak, Richard, (2001), **Consumer Behavior**, USA: Prentice-Hall.
- 7-Hyland, Tom, (2002), **Why Internet Advertising?** Webvertising,SCN Education B.V.
- 8-Laudon, Kenneth C. &Taver, Carol Guercio, (2001), **E-Commerce: Business-Technology-Society**, (Addison Wesley).
- 9-Smith, PR. &Taylor, Jonathan, (2003), **Marketing Communication**, (3ed Edition, London: Kogan Page Limited).
- 10-Schiffman, Leon G. &Kanuk, Leslie Lazer, (2003), **Consumer Behavior**, (Prentice-Hall International, INC).

B) Periodicals:

1-Berthon, P, et al (1996), The World Wide Web as an advertising medium: **toward and understanding of conversion efficiency**, Journal of Advertising Research, (Cambridge University Press, Vol.36 No.1).

3-Briggs, Rex&Hollis, Nigel, (1997), **advertising on the Web: is there response before click through?** Journal of Advertising Research, (Vol.37, No.2 March).

4-Constantinides, Efthymios, (2004), **influencing the online Consumers Behavior: The Web Experience**, Internet Research, MCB University Press, and Vol.14.No.2.

5-Ducoffe, Robert H, (1996), **Advertising Value and advertising on the web.**Journal of advertising Research (sep/oct).

6-Eastlick, M.A. & Lotz, Sh. (1999).**Profiling Potential Opting of an Interactive Electronic Shopping Medium.** International Journal of Retail and Distribution Management (vol.27, no.6).

7-Goldsmith, Reland E, et .al (2002).**Consumer Response to Web Sites and their Influence on advertising Effectiveness.** Internet Research: Electronic Application and Policy, MCB University press, vol.12, no.4.

2-Media Week Staff, (1997), **Why Internet Advertising?** Media Week ,5 May,Vol,7.

C) Internet Websites:

1- **Advertising Effectiveness Research.**

<http://www.mbinteractive.com/site.iab.exec.html,pp:1>

2-**Banners Design: Wisdom &Experience.**

<http://www.whitepalm.com/fourcorners/digiwaretips.html,pp:1>

3-**Banner Ad Location Effectiveness Study.**

<http://www.webreference.com/dev/banners>

4-Media Buying Tips.

[.http://www.whitepalm.com/fourcorners/adbuyingtips.html](http://www.whitepalm.com/fourcorners/adbuyingtips.html),p.2

5-Research Findings: Banner Effectiveness Tips.

http://www.doubleclick.net/learning_center/research_findings/influencers.html,p.1

6-Some Things You Should Know about Banner Advertising

<http://www.cob.edu/wrightnet.onlineadmodel/spring1999.html>,p.1

الملاحق

ملحق أول: الأستبانة الأولى(تم عرضها على المشرف):

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

كلية علوم الاتصال



تحية طيبة

يقوم الباحث ببحث بعنوان:

(إعلانات الإنترنت وأثرها في السلوك الشرائي المستهلك) دراسة حالة المستهلكين السودانيين له والتعرف على أثر إعلانات الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي، وكذلك الأنشطة التي يقوم المستهلك بممارستها على الشبكة والمواقع التي يفضلها.

يرجي التعاون في الإجابة على الأسئلة الموجودة في هذه الإستبانة علماً بأن مساهمتكم الكريمة في الإجابة على الأسئلة ستساعد في الوصول إلى النتائج العلمية المرجوة، ونوجه انتباهكم إلى أن المعلومات التي ستدلون بها تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، لذا نأمل منكم الإجابة بدقة وحياد ونشكركم مقدماً على حسن تعاونكم.

الباحث/أروى المصباح بابكر

دكتوراه العلاقات العامة والإعلان

أولاً: البيانات الشخصية

1. النوع: ذكر أنثى

2. مكان العمل أو الدراسة.....

3. السن:

من 20 إلى 25 من 26 إلى 35

من 36 إلى 45 من 46 إلى 55 من 56 فما فوق

4. المهنة:

موظف طالب عامل مهني أعمال حرة

5. المستوى المعيشي:

مرتفع متوسط متدني

ثانياً: البيانات الموضوعية:

المحور الأول:

1. ما معدل استخدام الإنترنت؟

مرة في اليوم () يومياً ()

مرة في الأسبوع () أكثر من مرة في الأسبوع () أخرى ()

2. ماهو متوسط الجلسة التي تستغرقها في الجلسة الواحدة على الإنترنت؟

ساعة () ساعتين ()

أكثر من ساعتين ()

المحور الثاني: أثار التعرض للإنترنت.

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
					(1) تلفت إعلانات الإنترنت نظري أثناء البحث على الشبكة.
					(2) تأثير إعلانات الإنترنت حاجتي إلى منتجات لم أستخدمها من قبل.
					(3) أقوم بزيارة مواقع على الشبكات بهدف التعرف على منتجاتها.
					(4) أقوم بفتح الرسائل الإلكترونية التي تصل إلى بريدي الإلكتروني.
					(5) أستخدم محركات البحث مثلًا Google, Yahoo وغيرهم من المواقع بهدف جمع المعلومات عن المنتجات.
					(6) تعتبر إعلانات الإنترنت وسيلة جيدة للحصول على المعلومات.

(1) أثار طول جلسة الإنترنت

لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					(1) كلما طالت جلستي على الإنترنت كلما اكتشفت منتجات جديدة.
					(2) عند جلوسي على الإنترنت أكتشف أن هناك منتجات لا أستخدمها.
					(3) كلما طالت جلستي على الإنترنت اكتشفت أن لدى نقصاً باتجاه منتجات معينة.
					(4) مدة جلوسي على الإنترنت تحدد حجم المعلومات التي يمكن أن أجمعها عن

					المنتجات.
					(5) مدة جلوسي على الإنترنت تقودني إلى معرفة أكبر بخصائص ومواصفات المنتج والمنتجات المشابهة أو البديلة.
					(6) طول مدة الجلوس على الإنترنت تجعلني قادراً على تقييم كل منتج من المنتجات محل البحث.

المحور الثالث: (2) ما هي المنتجات التي تتابع إعلاناتها على الإنترنت؟

دائماً	أحياناً	أبداً	نوع المنتج
			(1) الكتب
			(2) الموسيقي
			(3) إكسسوارات
			(4) تذاكر سفر
			(5) زهور
			(6) هدايا
			(7) أحذية
			(8) منتجات رياضية
			(9) تجهيزات منزلية (أثاثات وغيرها من المستلزمات)
			(10) إلكترونيات (برامج، ألعاب، أفلام فيديو)

(3) حدد مستوى أهمية العناصر التالية التي تحفزك على إعلانات الإنترنت.

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العناصر
					مواقع الإعلانات في الصفحة
					مساحة الإعلان

					الألوان المستخدمة في الإعلان
					إستخدام النصوص في الإعلان
					الصور الفوتوغرافية
					الكلمات المحفزة للضغط على الإعلان مثل Click here

(4) حدد مستوى إعلانات الإنترنت التالية حسب تفضيلك لها:

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					1) إعلانات اللافتات المكتوبة في شكل نصوص وتظهر أسفل الشاشة
					2) إعلانات المواجهة التي تظهر فجأة أثناء الانتقال من صفحة لأخرى
					3) الإعلانات العامة في مواقع البحث
					4) الإعلانات التي يتم إرسالها إلى بريدك الإلكتروني
					5) الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي (Face book, messenger, lmo,) (whattapp,etc
					6) إعلانات الرعاية التي يرضى المعلن فيها صفحة أو عدة صفحات من موقع الناشر

(5) فيما يلي بعض الأسباب التي تجعلك تفضل موقع عن آخر، حدد مستوى أهميتها بالنسبة لك.

لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					1) سهولة الاستخدام
					2) سرعة التحميل
					3) تحديث الموقع باستمرار

					(4) إتاحة إمكانية الدردشة
					(5) تقديم المحفزات مثل (التنزيل والشراء والبيع)

(6) تأثير أشكال وأساليب إعلانات الإنترنت في سلوك المستهلك الشرائي.

إعلانات اللافتات:

لا أوافق ببشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					(1) تؤثر إعلانات اللافتات في سلوك المستهلك الشرائي.
					(2) تساعد إعلانات اللافتات في توجيه سلوك المستهلك الشرائي.
					(3) لإعلانات اللافتات علاقة مباشرة في دفع الزبون إلى الشراء.
					(4) يؤثر اختلاف اتجاهات الزبون نحو إعلانات اللافتات على سلوكه الشرائي

إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات المرسلة عبر البريد الإلكتروني:

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					1. المنتج الذي تم شراؤه يتوافق مع إعلان الفيسبوك الذي رأيته من حيث الشكل
					2. تعتبر الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة للحصول على المعلومات التي تدفع الزبون للشراء
					3. تحفز الإعلانات المرسلة إلى البريد الإلكتروني للمستخدم على الضغط على الإعلان مما يزيد من الاستجابة للشراء

1) ماهي المشاكل التي تعوق إطلاعك على إعلانات الإنترنت؟

2) ماهي مقترحاتك لتطوير إعلانات الإنترنت؟

ملحق رقم (2) الاستبانة النهائية

أولاً: البيانات الشخصية

.....

1. النوع: ذكر أنثى

2. مكان العمل أو الدراسة.....

3. السن:.....

من 20 إلى 25 من 26 إلى 35
من 36 إلى 45 من 46 إلى 55 من 56 فما فوق

4. المهنة:

موظف طالب عامل مهني أعمال حرة

5. المستوى المعيشي:

مرتفع متوسط متدني

ثانياً: البيانات الموضوعية:

المحور الأول:

1. ما معدل استخدام الإنترنت؟

مرة في اليوم () يومياً ()

مرة في الأسبوع () أكثر من مرة في الأسبوع () أخرى ()

2. ماهو متوسط الجلسة التي تستغرقها في الجلسة الواحدة على الإنترنت؟

أقل من نصف ساعة () نصف ساعة - ساعة ()

ساعة - ساعتين () أكثر من ساعتين ()

المحور الثاني:أثار التعرض للإنترنت.

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					1) تلفت إعلانات الإنترنت نظري أثناء البحث على الشبكة.
					2) تثير إعلانات الإنترنت حاجتي إلى منتجات لم أستخدمها من قبل.
					3) أقوم بزيارة مواقع على الشبكات بهدف التعرف على منتجاتها.
					4) أقوم بفتح الرسائل الإلكترونية التي تصل إلى بريدي الإلكتروني.
					5) أستخدم محركات البحث مثلًا Google, Yahoo وغيرهم من المواقع بهدف جمع المعلومات عن المنتجات.
					6) تعتبر إعلانات الإنترنت وسيلة جيدة للحصول على المعلومات.
					7) تساعدني إعلانات الإنترنت في التعرف على أنواع الماركات المتوفرة عن المنتج.
					8) تقدم إعلانات الإنترنت معلومات كافية عن المنتجات.
					9) تساعدني إعلانات الإنترنت على المقارنة بين الماركات المُعلن عنها.
					10) تساعدني إعلانات الإنترنت على وضع معايير لتقييم المنتجات المُعلن عنها.
					11) تساعدني إعلانات الإنترنت على إختيار الماركة الأفضل بنسبة لي.
					12) أعتقد أن المنتج الذي اشتريته يتوافق مع

					الإعلان الذي رأيته من حيث الشكل.
					13) سأقوم بنقل وجهة نظري عن المنتج إلى الآخرين أو إلى الشركة المصنعة.

(1) آثار طول جلسة الإنترنت

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					1) كلما طالت جلستي على الإنترنت كلما اكتشفت منتجات جديدة.
					2) عند جلوسي على الإنترنت أكتشف أن هناك منتجات لا أستخدمها.
					3) كلما طالت جلستي على الإنترنت اكتشفت أن لدى نقصاً باتجاه منتجات معينة.
					4) مدة جلوسي على الإنترنت تحدد حجم المعلومات التي يمكن أن أجمعها عن المنتجات.
					5) مدة جلوسي على الإنترنت تقودني إلى معرفة أكبر بخصائص ومواصفات المنتج والمنتجات المشابهة أو البديلة.
					6) طول مدة الجلوس على الإنترنت تجعلني قادراً على تقييم كل منتج من المنتجات محل البحث.

المحور الثالث: (2) ما هي المنتجات التي تتابع إعلاناتها على الإنترنت؟

دائماً	أحياناً	أبداً	نوع المنتج
			1) الكتب
			2) الموسيقي

			3) إكسسوارات
			4) تذاكر سفر
			5) زهور
			6) هدايا
			7) أحذية
			8) منتجات رياضية
			9) تجهيزات منزلية (أثاثات وغيرها من المستلزمات)
			10) إلكترونيات (برامج، ألعاب، أفلام فيديو)
			11) مجوهرات
			12) مستلزمات طبية وصحية
			13) نظارات

(3) حدد مستوى أهمية العناصر التالية التي تحفزك على إعلانات الإنترنت.

العناصر	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
مواقع الإعلانات في الصفحة					
مساحة الإعلان					
الألوان المستخدمة في الإعلان					
إستخدام النصوص في الإعلان					
الصور الفوتوغرافية					
الكلمات المحفزة للضغط على الإعلان مثل Click here					

(4) حدد مستوى إعلانات الإنترنت التالية حسب تفضيلك لها:

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة

					(5) إعلانات اللافتات المكتوبة في شكل نصوص وتظهر أسفل الشاشة
					(6) إعلانات المواجهة التي تظهر فجأة أثناء الانتقال من صفحة لأخرى
					(7) الإعلانات العامة في مواقع البحث
					(8) الإعلانات التي يتم إرسالها إلى بريدك الإلكتروني
					(5) الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي (Face book, messenger, lmo,) (whatsapp, etc
					(6) إعلانات الرعاية التي يري المعلن فيها صفحة أو عدة صفحات من موقع الناشر

(5) فيما يلي بعض الأسباب التي تجعلك تفضل موقع عن آخر، حدد مستوى أهميتها بالنسبة لك.

لا وافق بشدة	لا اوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					(6) سهولة الاستخدام
					(7) سرعة التحميل
					(8) تحديث الموقع باستمرار
					(9) إتاحة إمكانية الردشة
					(10) تقديم المحفزات مثل (التنزيل والشراء والبيع)
					(11) مناسبة محتويات الموقع لاحتياجك ونذوقك
					(12) إمكانية الشراء من الموقع
					(13) احتواؤه على الألعاب
					(14) التصميم الجذاب
					(15) احتوائه على الخدمات المجانية

(6) تأثير أشكال وأساليب إعلانات الإنترنت في سلوك المستهلك الشرائي.

إعلانات اللافتات:

لا وافق بشدة	لا اوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					(5) تؤثر إعلانات اللافتات في سلوك المستهلك الشرائي.
					(6) تساعد إعلانات اللافتات في توجيه سلوك المستهلك الشرائي.
					(7) لإعلانات اللافتات علاقة مباشرة في دفع الزبون إلى الشراء.
					(8) يؤثر اختلاف اتجاهات الزبون نحو إعلانات اللافتات على سلوكه الشرائي

إعلانات المواجهة:

لا وافق بشدة	لا اوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					1. إعلانات المواجهة لها تأثير نحو سلوك المستهلك الشرائي
					2. تزيد إعلانات المواجهة من ثقة الزبون حول المنتج مما يدفعه للشراء
					3. تزيد إعلانات المواجهة وعي الزبون نحو ماركة معينة مما يحفزه على اتخاذ قرار الشراء

الإعلانات العامة في المواقع الإلكترونية:

لا وافق بشدة	لا اوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					1. تساهم إعلانات المواقع الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك الشرائي.
					2. تجذب إعلانات المواقع الإلكترونية الزبون نحو منتجات معينة مما يحفزه على اتخاذ قرار الشراء.

					3. التفاعلية التي تتيحها إعلانات المواقع الإلكترونية تساعد على تحفيز سلوك المستخدمين وتدفعهم نحو الشراء.
					4. تساعد إعلانات المواقع الإلكترونية في اختيار الماركة الأفضل مما يحفز علي الشراء

إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات المرسلة عبر البريد الإلكتروني:

لا وافق بشدة	لا اوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					1.المنتج الذي تم شراؤه يتوافق مع إعلان الفيسبوك الذي رأيته من حيث الشكل
					2.تعتبر الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة للحصول على المعلومات التي تدفع الزبون للشراء
					3.تحفز الإعلانات المرسلة إلى البريد الإلكتروني للمستخدم على الضغط على الإعلان مما يزيد من الاستجابة للشراء

إعلانات الرعاية:

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					1. تساعد إعلانات الرعاية في توجيه سلوك المستهلك الشرائي.
					2. أنواع السلع والخدمات التي تهتم بها إعلانات الرعاية تدفع الزبون نحو الشراء.
					3. الأنشطة التي يقوم بها المستخدمون علي شبكة الإنترنت تساعد المُعلنون علي معرفة سلوك المستهلك.

					4. تطوير المنتجات والسلع المععلن عنها بواسطة إعلانات الرعاة تزيد من رغبة المستهلك في الشراء
--	--	--	--	--	---

1) ماهي المشاكل التي تعوق إطلاعك على إعلانات الإنترنت؟

.....

2) ماهي مقترحاتك لتطوير إعلانات الإنترنت؟

.....

ملحق رابع: الواجهات الإعلانية التي تُعرض على الإنترنت

